



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket
Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022

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

AUTORA:

Saavedra Lopez, Elizabeth (orcid.org/0000-0003-4057-6082)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres, Valentin y Georgina, hermanos y a mis padrinos, Julian y Cristina que siempre me apoyan en cada paso que doy.

Agradecimiento

Un especial agradecimiento a mi asesor, el Doctor Edgar Laureano Lino Gamarra y a la Doctora Liliana Mairena Fox.

Índice de contenidos

Carátula	i
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	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1	Cálculo de la población de acuerdo con las atenciones	24
Tabla 2	Puntuación de los ítems en la Escala Likert	27
Tabla 3	Niveles de la variable cartera de productos	30
Tabla 4	Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable cartera de productos	31
Tabla 5	Niveles de la variable fidelización de clientes	32
Tabla 6	Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable fidelización de clientes	32
Tabla 7	Prueba de normalidad	34
Tabla 8	Correlación entre cartera de productos y fidelización de clientes	35
Tabla 9	Correlación entre cartera de productos e incentivos	36
Tabla 10	Correlación entre cartera de productos y diferenciación	37
Tabla 11	Correlación entre cartera de productos y satisfacción	38

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica del minimarket Dany Makwin	26
Figura 2	Proceso de recolección de datos, dividido en 8 pasos	28
Figura 3	Porcentaje de niveles de la variable cartera de productos	30
Figura 4	Distribución porcentual por dimensiones de la variable cartera de productos	31
Figura 5	Porcentaje de niveles de la variable fidelización de clientes	32
Figura 6	Distribución porcentual por dimensiones de la variable fidelización de clientes	33

Resumen

La investigación planteó precisar la relación entre la cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket Hnos. Dany Makwin, 2022. El método aplicado es el hipotético deductivo, tipo aplicada, el diseño es no experimental de corte transversal correlacional. La población de estudio fueron los individuos que viven cerca y son clientes frecuentes del minimarket que se encuentra ubicado en el distrito de San Martín de Porres. La muestra fue de 220 individuos (población finita), con muestreo aleatorio simple. Se proporcionó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 21 ítems (cartera de productos y fidelización de clientes). Los resultados obtenidos demostraron que la cartera de productos y fidelización de clientes tienen relación positiva del minimarket Hnos. Dany Makwin, la cual se encuentra respaldada por el coeficiente de Rho de Spearman de 0.645 y p valor de 0.000.

Palabras clave: Cartera de productos, fidelización de clientes, clientes

Abstract

The research proposed to specify the relationship between the product portfolio and customer loyalty of the Hnos. Dany Makwin minimarket, 2022. The applied method is the hypothetical deductive, applied type, the design is non-experimental with a correlational cross-section. The study population was individuals who live nearby and are frequent customers of the minimarket that is located in the district of San Martín de Porres. The sample was 220 individuals (finite population), with simple random sampling. The survey was provided and the instrument was the 21-item questionnaire (product portfolio and customer loyalty). The results obtained showed that the product portfolio and customer loyalty have a positive relationship in the minimarket Hnos. Dany Makwin, which is supported by the Spearman's Rho coefficient of 0.645 and p value of 0.000.

Keywords: Product portfolio, customer loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas dedicadas a ofrecer productos y servicios se encuentran en constante competencia; asimismo, se mantienen actualizadas ofreciendo nuevos productos y servicios a sus clientes; sin embargo, esto no garantiza que el usuario regrese, es así como se debe adicionar calidad de servicio en atención y lo que conlleve a generar lealtad en el cliente. La lealtad del cliente logrará que el usuario recomiende el producto o servicio a más personas, beneficiando a la organización ya que generará más ventas y ganancias.

En el ámbito empresarial, la cartera de productos es considerada un conglomerado de marcas, productos o servicios ofrecidos que son presentados por una organización, con esto amplía su portafolio de productos y la capacidad de complacer las necesidades de nuevos clientes. De Miguel et al. (2019) consideran que los modelos más conocidos para estudiar la cartera de productos es la matriz Boston Consulting Group y también la matriz McKinsey, las mencionadas matrices examinan el impacto del producto en el mercado o las ventas; sin embargo, las matrices mencionadas no analizan de manera general el impacto que pueden tener el conjunto de productos.

Para Zambrano et al. (2021) refieren que las organizaciones fidelizan a los clientes cuando logran satisfacer las necesidades de estos, las empresas tienen la capacidad de distinguirse de la competencia presentando un producto que se diferencie de los demás con el fin de retener a los clientes y fidelizarlos. La deficiencia de la cartera de productos se encuentra evidenciada porque existe una limitada lealtad de los clientes.

La organización Hnos. Dany Makwin está asentada en el distrito de San Martín de Porres, es un minimarket que ofrece productos de primera necesidad, tales como abarrotes, carnes, productos empaquetados, golosinas, entre otros. La representante del minimarket es la señora Antonia Del Pozo Campos, que inició este proyecto desde el año 1997 y ha atendido a las personas desde esa fecha. El minimarket se encuentra ubicado en la Mz. B. Lt. 6 Urbanización Virgen del Carmen, un lugar con bellas calles, cerca del parque El Rosario que cuenta con una loza deportiva y que es concurrido por muchas personas que practican deportes.

La organización tiene bajo conocimiento sobre la importancia del surtido de sus productos, el escaso conocimiento genera una gestión incorrecta de la variedad que ocasiona fuga de clientes.

El surtido de productos es conceptualizado como el conjunto de productos y servicios que una organización puede ofrecer al público dependiendo el rubro al que se encuentra dedicado. El evidente déficit en la gestión de la variedad de productos ha generado el inadecuado manejo de las distintas marcas.

Hay deficiencia en el manejo de la extensión de la variedad de productos, ya que la variedad de productos se encuentra caracterizada por ser la dimensión que contiene el número de línea de productos que conforman a la cartera.

Los artículos que conforman la cartera se encuentran dentro del largo del surtido de productos, son todos los artículos que una marca promociona al público. Se observa que se encuentra escasamente gestionado el manejo de los artículos ofrecidos por la institución comercial.

Se observa la inadecuada aplicación de estrategias para el manejo del número de modelos de productos, ya que se deben clasificar dentro del interior de la cartera para poder dividirlos tanto en presentaciones, olores, sabores entre otros que se encuentren dentro de cada línea de productos.

La solidez de la cartera de productos analiza la semejanza que existe entre las líneas en esta dimensión se analizan distintos aspectos tales como los canales de distribución, uso, métodos utilizados al momento de la fabricación de un producto, etc.

Las organizaciones ponen poca atención a distintos detalles al momento de atender a un cliente. Un cliente es desleal cuando sus necesidades son insatisfechas al recibir un producto o servicio; además es infiel cuando una organización le brinda experiencias desagradables, por lo que es importante ofrecer productos de calidad al usuario, mantener leal a un cliente logrará retener a la persona y volverá a adquirir el producto o servicio.

Por otro lado, la empresa ofrece pocos estímulos para fidelizar a los usuarios y se ve reflejado en el sentir de ellos. Los estímulos brindados al usuario son una medida importante que permitirá mantener leal a los clientes; podemos

decir que, al brindar promociones exclusivas, descuentos por la compra y cupones a los clientes generaremos agradables emociones en ellos.

La organización muestra poca variedad en la comercialización de los productos y escasamente genera novedad en los clientes, por lo que logra una escasa distinción de las demás empresas. Distinguirse implica dar calidad al cliente al momento de realizar una venta, las actitudes y valores logran ser una fuente de diferenciación.

Asimismo, los clientes se sienten escasamente complacidos cuando han sido insatisfechas sus expectativas, por lo que una buena compra debe generar satisfacción en los clientes de parte del producto y de la atención recibida.

La investigación plantea el **problema** abocado a ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022?; de igual manera, se ofrecen los **problemas específicos** declarados a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022? (b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022? (c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022?

Este párrafo abarcó información comprendida por la justificación de la investigación. La **justificación teórica** se sostiene en la matriz Boston Consulting Group, la cual estudia de manera adecuada la cartera de productos y propone estrategias de mejora. Asimismo, la fidelización de los clientes se sostiene en el Modelo del trébol de Alcaide considerando que hay etapas en la gestión de la fidelización de los clientes y finaliza con la estrategia relacional que generará valor.

De igual manera, la **justificación metodológica** estuvo encaminada a la implementación de instrumentos para poder recopilar información y poder medirlas mediante las variables comprometidas las cuales son (1) cartera de productos y (2) fidelización de clientes de los usuarios del minimarket. El cuestionario de la investigación está compuesto por 21 ítems; para medir la cartera de productos se

ha considerado 12 ítems con las dimensiones (a) amplitud, (b) profundidad, (c) longitud y, (d) consistencia. Respecto a la variable fidelización de clientes se estructura con las dimensiones (a) incentivos, (b) diferenciación y, (c) satisfacción comprendida a 9 ítems. La escala de medición del instrumento es a través de la escala tipo Likert. Por otro lado, la **justificación práctica** de la investigación es importante porque benefició a la organización en estudio en implementar novedades en los productos y fue de apoyo para atraer nuevos clientes, retenerlos y generar modificaciones en la organización.

El **objetivo general** estuvo orientado a establecer la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022; de igual manera, los objetivos específicos planteados fueron (a) determinar la relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022; (b) determinar la relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022 y; (c) determinar la relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022.

Así pues, la **hipótesis general** existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022; por lo cual, las hipótesis específicas estuvieron orientados a (a) existe relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022; (b) existe relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022 y; (c) existe relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los **antecedentes nacionales**, Torres (2018) propuso establecer como el desarrollo de la cartera de productos en una empresa logra retener a los clientes más importantes ya que representan gran parte de sus ingresos. La investigación implicó el uso del enfoque cuantitativo, de tipo básico con diseño no experimental, la población estuvo comprendida por 30 clientes de la imprenta. La técnica aplicada fue la encuesta y tuvo por instrumento el cuestionario. Se demuestra un nivel alto de la cartera de productos en relación con la retención de clientes la cual fue aceptada por los clientes de la organización, considerando así que esto logrará retener y fidelizar a los clientes de la organización. Torres llega a la conclusión explicando que presentó una propuesta en la cual renueva el portafolio de los productos incrementando así las líneas; por otro lado, se comprueba que la gran mayoría de clientes acepta con entusiasmo el servicio brindado; sin embargo, hay algunas necesidades que no han sido cubiertas.

Guerra y Morales (2019) propusieron diseñar nuevos productos para que la empresa diversifique la cartera de productos de la línea ofrecida, el marco teórico fue desarrollado bajo los ejes temáticos del marketing estratégico. Finalmente, se desarrollaron propuestas comprendidas en: fondo mutuo y un fonde inversión, ya que son viables y son aceptadas para ser incluidas en el modelo de negocio.

Guevara y Ortiz (2019) propuso comprobar la relación entre la estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos en una organización que ofrece productos farmacéuticos al usuario. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que las variables son medibles, de tipo aplicada y corte transeccional. La población estuvo conformada por 140 establecimientos de Lima, comprendidos entre farmacias y boticas; asimismo, la muestra estuvo conformada por 103 encuestados, la técnica de la encuesta se aplicó para poder obtener datos de los usuarios, así también el cuestionario como instrumento de aplicación.

Para analizar la información obtenida se usó el software estadístico SPSS 24, arrojando una confiabilidad de 0.978 (Alfa de Cronbach); de igual manera, se aplicó el método de Spearman para medir la influencia de las variables de estudio. El autor determinó que existe correspondencia entre las variables estudiadas.

Gonzales (2018) planteó en la investigación determinar la conexión entre la fidelización de los usuarios y el posicionamiento de la marca en una empresa de transportes en Cajamarca. Gonzales aplicó el método analítico, la muestra estuvo conformada por 379 clientes de la empresa, los datos fueron procesados a través de Microsoft Excel y la hipótesis fue comprobada a través del coeficiente de Pearson. El autor comprobó que existe relación entre ambas variables y fueron comprobadas gracias al coeficiente de Pearson que arrojó 0,75.

Urbina (2021) orientó la investigación en indagar la relación entre la fidelización del cliente y las estrategias de posicionamiento del producto en una institución comercial de Chepén. La investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional, contando con el diseño no experimental. La población estuvo conformada por 324 y la muestra fue de 140 participantes a los cuales se les invitó a completar una encuesta, el instrumento aplicado fue el cuestionario y se usó el Rho de Spearman como coeficiente de correlación. Urbina determinó que hay relación entre las variables, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,910, y un significativo de 0,000 por lo que se considera una relación de nivel alto.

Vásquez (2018) diseñó estrategias para que la librería Kekita pueda mejorar la calidad brindada a los usuarios; por otro lado, la muestra estuvo conformada por 155 clientes. El 84.55% de los clientes considera que la atención al cliente es la más adecuada y la percepción para la mezcla de productos fue de 90.18%. El valor de la correlación para las variables de estudio fue de 0.543, afirmando que existe relación entre las variables mezcla de productos y calidad de servicio, finalmente diseñó charlas de sensibilización al personal la cual constó en ampliar la cartera de productos y establecer un horario fijo de trabajo.

Kam y Arbaiza (2019) orientaron su investigación a comprobar si el precio y el diseño son influenciados por la marca de un producto. La población fue conformada por 200 estudiantes universitarias de 17 y 21 años de nivel socioeconómico A y B, la investigación estuvo enfocada en área de la moda, concluyendo que las consumidoras son fieles a la marca; sin embargo, el precio influye en su decisión.

Gonzales y Huanca (2020) establecieron dar a conocer el vínculo entre las variables calidad de servicio y satisfacción de clientes en una pollería ubicada en Arequipa. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo, la

muestra de la investigación fue compuesta por 384 clientes, el instrumento aplicado fue el cuestionario y fue validado por expertos. Llegando a la conclusión que existe relación entre las variables mencionadas anteriormente, dando una relación positiva de 0.504 en el Rho de Spearman; por otro lado, el nivel de significancia de 0,000. Finalmente, brindaron una serie de recomendaciones de las cuales se destaca la atención y amabilidad que los meseros deben tener con los clientes.

Troncos et al. (2020) propusieron establecer la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una organización en Santa Anita. La metodología aplicada fue hipotética, de nivel descriptivo, el instrumento fue el cuestionario que fue aplicado en la prueba piloto compuesta de 20 clientes, dando como resultado el Alfa de Cronbach de 0.878 referente a la primera variable y 0.659 referente a satisfacción de clientes. En conclusión, con el Rho de Spearman de 0.854 los autores determinaron que hay relación entre las variables estudiadas.

De la Cruz (2018) trabajó en determinar la influencia que ejerce la gestión de la calidad en la fidelización de clientes de una organización comercial en Hualmay. La investigación es aplicada, y mixta; asimismo, la población fue conformada por 20 colaboradores de la organización y 50 clientes, la muestra fue conformada por 44 personas. El 82,2% de los encuestados considera que los altos directivos no verifican la calidad de servicios ofrecidos por la organización, el 78,6% consideran que los colaboradores no ofrecen un servicio adecuado y que no innovan. De la Cruz concluyó que la gestión de calidad tiene influencia en la fidelización de los clientes.

Damiani (2019) planteó precisar si la calidad de servicio influía en la satisfacción de usuarios en una institución comercial. El trabajo fue de tipo aplicado; de igual modo, cuantitativo, no experimental. La población estuvo determinada por 200 clientes, 171 fueron tomados para la muestra y realizar los cálculos respectivos. Damiani demostró que la calidad de servicio maneja una fuerte influencia en la percepción positiva de los usuarios en la empresa El Tumi Perú S.R.L.

Vela y Figueroa (2020) orientaron el estudio a comprender la relación del marketing de servicios y la lealtad de usuarios en una organización en Tarapoto. El estudio siguió en enfoque cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental. Asimismo, el muestreo fue probabilístico, la población estuvo comprendida por 3500 clientes de los cuales se determinó la muestra con 230 clientes. Por otro lado,

los instrumentos de la investigación fueron validados por expertos, el coeficiente Alfa de Cronbach midió la confiabilidad de las cuales arrojó 0.975 y 0.960 respectivamente por lo cual se indica que la fiabilidad es aceptable. En conclusión, el marketing de servicio y fidelización de los clientes tienen relación, el análisis estadístico representado por el Rho de Spearman mostró un 0,995 y el p valor igual a 0,000, aceptando la hipótesis alterna.

Merino (2020) trabajó en proponer un enfoque de marketing de servicios para lograr la lealtad de los usuarios en una empresa de Chiclayo. La investigación es cuantitativa, de tipo básico, diseño no experimental y muestreo no probabilístico. En ese sentido, la población fue de 343 clientes de los cuales se aplicó una encuesta a la muestra comprendida por 171 participantes. En los estadísticos se mostró que 7% de los clientes indica que la fidelización es muy baja, el 71.9% revela que es baja comparada con el 18.7% que indica que la fidelización en la empresa Viettel es regular. En conclusión, la organización atiende al cliente de manera regular ya que cuenta con un proceso definido, se propone una herramienta para fortalecer la fidelización que hay en la empresa.

Pérez (2021) planteó establecer la relación del merchandising con la fidelización en el mercado Mariscal Cáceres de Ayacucho. La investigación fue de tipo aplicada, el nivel de estudio es descriptivo, tipo aplicado, con diseño no experimental. La población estuvo comprendida por 200 individuos, mientras que la muestra fue de 132. Respecto a los resultados obtenidos, el 52% de los clientes califica al merchandising como bajo y el 50% indica que la fidelización es baja en los módulos comerciales. Por lo tanto, el investigador determinó que las variables merchandising y fidelización ($Rho\text{- Spearman}=0,771$, $p\text{-valor}=0,001$) tienen relación. Tras la exhaustiva investigación y evaluación el autor llega a la conclusión que existe relación entre el merchandising aplicado por los puestos comerciales y la fidelización de clientes.

Lezama (2018) planteó precisar la relación del marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Bartori SAC. El diseño del trabajo fue no experimental ya que no se alterarán las variables de estudio. La investigación fue de tipo descriptivo, no experimental; asimismo, la muestra estuvo compuesta por 80 clientes y se les aplicó un cuestionario con distintas preguntas. Apoyándose del programa

especializado SPSS se llegó a la conclusión que las variables tienen relación entre sí.

Zegarra (2019) decidió hacer un estudio referido a establecer el grado de fidelidad de usuarios recurrentes del establecimiento Las Casuarinas, se comprende que los clientes se sienten satisfechos cuando reciben una atención adecuada. De enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental; por otro lado, la población fue conformada por 60 individuos, a los cuales se les aplicó un cuestionario compuesto por 18 ítems. El instrumento fue validado por expertos en marketing y destacaron que las dimensiones priorizadas sean la experiencia del cliente, la satisfacción y el marketing interno. El 60% indica un nivel medio de fidelidad y en 38% indica que el nivel de fidelidad es bajo, en investigador finalizó indicando que el nivel de fidelidad es los clientes es medio y no hay un vínculo duradero entre el cliente y la empresa.

Ticona (2018) propuso investigar la relación entre la gestión de la innovación organizacional y la fidelización de los clientes de las organizaciones en Tacna. Ticona aplicó el diseño correlacional para poder determinar la conexión entre las variables de investigación. Asimismo, tuvo el enfoque cuantitativo y se aplicó el instrumento del cuestionario a los empresarios del centro comercial. Ticona llegó a la conclusión indicando que el nivel de confianza fue óptimo, dio un resultado de 95%, determinó que hay relación significativa entre la gestión de la innovación organizacional y la fidelización de los clientes.

Arias (2018) hace referencia en la investigación entender la relación entre el marketing viral y la fidelización de los usuarios recurrentes en Comercial Yang en el año 2018. El trabajo fue presentado para implementar mejoras en distintos aspectos referentes a las estrategias de marketing en la empresa. El trabajo tuvo un nivel descriptivo, no experimental. De otro lado, la población tuvo a 80 clientes y se aplicó el instrumento del cuestionario, el primer cuestionario estuvo comprendido por 22 ítems y finalmente el cuestionario de fidelización de clientes estuvo caracterizado por tener cuatro dimensiones y 20 ítems. En conclusión, la correlación Pearson determinó un 0,927, Arias determinó que la relación del marketing viral y fidelización de clientes es significativa.

Flores (2018) reportó que en su trabajo determinar la conexión entre los planteamientos de diferenciación y posicionamiento de la institución de transportes

Wari SAC. La investigación fue cuantitativa, de tipo básico y descriptiva. La población fue conformada por los clientes de la empresa de transportes, la muestra fue de 72 clientes utilizando el muestreo probabilístico para llegar a los datos requeridos. Asimismo, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento se tomó el cuestionario con 12 ítems para la diferenciación y posicionamiento. El cuestionario fue validado por expertos, el Alfa de Cronbach mostró un valor de 0.924. En conclusión, se evidencia la existente relación de las variables; además, el Rho de Spearman indica un 0.778, indicando que hay correlación positiva alta.

Cristóbal y Godoy (2018) estuvieron motivados en indagar cómo influye la calidad del servicio en la fidelización de usuarios de una organización del distrito de Chaupimarca. Se determinó que el tipo de la investigación es aplicada, y tecnológica, descriptivo con diseño no experimental. Por otro lado, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, se consideró 20 colaboradores y 50 clientes de la organización. El 60% de los colaboradores indica que se debe implementar planes de mejora; respecto a la fidelización, el 41.2% de los clientes se consideran regularmente satisfechos y leales, el 31.4% se consideran fidelizados y el 27.5% no se consideran fidelizados. Concluyen que la calidad del servicio tiene influencia en la fidelización de los clientes por lo tanto brindaron recomendaciones que mejorarán el servicio ofrecido y resaltarán la calidad como principal atributo del servicio.

Por otro lado, los **antecedentes internacionales**, Santamaria y Contreras (2018) para el desarrollo de la investigación analizaron el portafolio de productos ofrecidos en la provincia de Tungurahua. El trabajo tuvo un enfoque mixto, el instrumento de la investigación fue el cuestionario; asimismo, se obtuvo información mediante la revisión de literatura de más de 200 artículos. La muestra estuvo conformada por 384 participantes entre 30 y 40 años. El autor presentó un portafolio con productos y servicios que son atractivos a los clientes; por otro lado, recomienda mejorar la infraestructura del lugar.

Villamil (2018) buscó determinar una cartera de productos sostenible, ya que muchas organizaciones consideran importante innovar la cartera de productos. Las empresas buscan incluir la sostenibilidad en el portafolio de sus productos; por lo tanto, el autor planteó una cartera de productos sustentable, poniendo en práctica las estrategias de la organización. En la revisión de literatura se utilizó la bola de

nieve para añadir información destacada en la investigación, tales como revistas, informes empresariales. Villamil determinó la cartera de productos considerando a la sostenibilidad como factor principal integrando el medio ambiente y variables socioeconómicas. El portafolio contó con herramientas enlazadas con los objetivos de la organización, entre las cuales resaltó el modelo Balanced Score Card, Stage-Gate.

Yilmazel y Ozer (2022) en su investigación plantearon determinar las consecuencias de la imagen de marca, ajuste, reputación, familiaridad de marca en los consumidores. En la investigación se aplicó el cuestionario; además, la muestra estuvo compuesta por 636 personas, gracias al análisis de confiabilidad y validez se pudo aplicar el método de análisis factorial y de ruta. Llegando a la conclusión que la reputación de marca es considerada por los clientes, por lo que se recomienda trabajar en ello independientemente de las estrategias que se estén aplicando en la organización.

Arequipa et al. (2018) buscaron determinar la relación de satisfacción de los usuarios y diversidad de productos ofrecidos por la zona tres de Ecuador, en su investigación resaltaron la variedad de recursos característicos del lugar y la poca diversidad ofrecida por las empresas. El enfoque de la investigación fue mixto, realizaron análisis teórico, bibliográfico, cronológico y el estudio en campo que les permitió entender más a fondo la problemática. En conclusión, los autores resaltan que la satisfacción está presente en los clientes, destacando a la provincia de Tungurahua como economía principal de la zona; asimismo, destaca a Cotopaxi como la provincia que mejor gestiona los procesos productivos y de distribución, los autores resaltan que cada provincia ofrece una variedad de productos distinta.

Ke et al. (2022) definieron el portafolio de productos indicando que el posicionamiento de la marca puede tener influencia en las decisiones de compra de los clientes. Las marcas generan una fuerte influencia en la decisión de compra de los consumidores ya que ellos se dejan influenciar por las más vendidas, los autores definen como el posicionamiento de marca tiene un impacto en el portafolio de los productos y en los consumidores, si bien los consumidores no conocen todos los productos ofrecidos por una marca, al realizar la búsqueda se dejan influenciar por la reputación de una marca de confianza.

De Miguel et al. (2019) buscaron analizar una organización y mejorar el desempeño de la cartera de productos ofrecida; asimismo, brindar estrategias de mejora en la organización. Se realizó la investigación en un negocio con 6 líneas de artículos con una profundidad de 4 y 16 productos por cada línea, el estudio duró seis meses. Determinan que al aplicar cambios estructurales de la cartera de productos para atraer a los clientes se pudieron obtener mejoras en el establecimiento resaltando las económicas, ya que al realizar el cambio estructural se logró influir en la elección de los artículos.

Maryam y Azadeh (2018) propusieron su perspectiva sobre la gestión del portafolio de productos y satisfacción de usuarios. Los autores buscaban encontrar una estrategia novedosa para la cartera de productos adecuada, llegando a la conclusión que la incertidumbre, los costos de producción y precios, son factores importantes que los empresarios deben tomar en cuenta.

Gualco (2018) creó un plan para poder diversificar los productos de una empresa textil en Riobamba para mejorar el posicionamiento y el crecimiento de la organización. El enfoque fue mixto ya que fueron aplicados ambos enfoques, la técnica aplicada fue el cuestionario, la población estuvo conformada por 225 741 habitantes. Determinó que la empresa no cuenta con un plan de negocios por lo que se creó un plan incluyendo estrategias de control, gestión y toma de decisiones para poder diversificar y organizar productos novedosos para la empresa.

Mejía et al. (2019) reportaron evaluar los canales de distribución de la empresa Nideragro para incrementar las ganancias. El diseño de estudio fue no experimental, no probabilístico, el instrumento aplicado fue el cuestionario y, la encuesta como técnica. Los autores concluyen que es necesario implementar un centro de distribución, ante la falta de estrategias en la organización se plantean estrategias a corto y largo plazo logrando con ello captar clientes y mejorar los procesos logísticos y la cadena de distribución en la institución comercial.

Solorzano y Parrales (2021) en su investigación atribuyen que muchas organizaciones ecuatorianas utilizan tácticas de retención de clientes, además de generar valor de marca para que los usuarios las prefieran. Los autores describieron el proceso que las organizaciones siguen para posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes, en su investigación se guiaron de estudios previos tales como revistas, artículos científicos, y revistas. La perspectiva que tiene una

marca en la mente del usuario va más allá del lugar que ocupa en un mercado, es más que todo el vínculo que tiene con los clientes; por lo tanto, conocer el entorno, el público objetivo es necesaria para la creación de marca. La creación de valor acompañado de una ventaja competitiva creará lealtad de clientes y posicionamiento de la marca en el mercado.

Fandos Roig et al. (2021) propuso estudiar la influencia de la variable responsabilidad social empresarial en la fidelización de clientes y fue cuantitativo. Por otro lado, con la muestra de 1125 clientes de la entidad financiera se comprobó que la responsabilidad social empresarial tiene una fuerte influencia en la experiencia de compra del cliente, además que esta le genera confianza. Para motivar la compra se deben reforzar las estrategias y planteamientos de responsabilidad social empresarial. Los estudios concluyen que la responsabilidad social empresarial tiene influencia en la fidelidad de los clientes.

Castro et al. (2018) buscó implementar estrategias para fidelizar clientes a los que se les brindaba un servicio, la investigación tuvo un enfoque mixto ya que se usaron dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. El instrumento aplicado en la investigación fue el cuestionario con ello se pudo obtener información para crear estrategias y acciones. La población estuvo conformada por 174.573 personas, al realizar el cálculo de la muestra se determinó un 95% de confianza, y la probabilidad de 50%, la muestra arrojó a 384 hogares. Los estudiosos concluyeron que fidelizar a los clientes va más de brindar ofertas y obsequios, ya que fidelizar al cliente implica mejorar la atención al público.

Anaguano (2022) para el desarrollo de la investigación buscó determinar cómo el marketing relacional influye en la fidelidad, el autor estudia la importancia que tiene la fidelización en las empresas que distribuyen productos a diferentes consultoras independientes y que al realizar una venta generan una comisión, se tiene conocimiento que ha habido deserción de clientes claves. El enfoque de la investigación fue mixto, se aplicó la encuesta y la entrevista a 384 damas dedicadas al rubro de las ventas; además se aplicaron 3 entrevista. Se concluyo que las vendedoras requieren capacitación y se propuso la creación de un nuevo servicio de Telemarketing.

Aguilar et al. (2019) buscaron analizar la influencia del branding emocional y demostrar que es una herramienta que logra influir en los clientes de Starbucks y

finalmente fidelizarlos. El método utilizado en la investigación fue cuantitativo, la técnica fue la encuesta, instrumento el cuestionario que fue aplicado a la muestra de 329 participantes. La investigación determinó que el branding emocional tiene influencia en la fidelidad de los clientes de Starbucks.

Abarca et al. (2022) indagaron sobre la fidelidad y retención de los clientes en una empresa de telecomunicaciones. El enfoque es cuantitativo, correlacional, y no se alterarán los objetivos planteados por lo que es no experimental. La muestra del trabajo estuvo compuesta por 147 individuos y se aplicó un cuestionario virtual que fue respondido a la brevedad. Se determinó que la fidelización y la retención están fuertemente relacionadas con una $R=0,656$. Concluyendo que la empresa debe mejorar las tecnologías y la experiencia para poder retener a los clientes.

García (2020) propuso un plan de marketing para obtener la fidelidad de los clientes de Alpesystem una empresa ubicada en Guayaquil. El enfoque de la investigación fue mixto, el investigador aplicó el método descriptivo para poder estudiar la situación de la organización se realizó observación y se aplicó la encuesta. El plan de marketing propuesto debe ser aplicado y tomado en serio para que sea exitoso.

Villamil (2021) tuvo el propósito de proponer estrategias para fidelizar a los clientes pertenecientes al sector textil. El diseño del estudio es de tipo analítico-propositivo, de enfoque mixto ya que estuvo comprendido por el enfoque cualitativo y el cuantitativo, se tomó información de libros científicos, revistas indexadas, plataformas, entre otros; por otro lado, se realizó una encuesta a 201 clientes de las empresas minoristas. Concluyó que existen las condiciones adecuadas para que las organizaciones puedan crecer y generar un impacto económico a gran escala, por lo que las instituciones que representan al sector deben brindar herramientas y fomentar el crecimiento del sector.

Romero (2018) atribuye la investigación a diseñar estrategias para incrementar el rendimiento de la institución comercial y la lealtad de los usuarios a través del marketing olfativo en una institución comercial de Guayaquil. El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo, a los participantes se les invitó a completar una encuesta. La población fue compuesta por 304 clientes, mientras que la muestra fue de 170 clientes; asimismo, el muestreo fue probabilístico. El nivel de confianza fue de 95% equivalente a 1.96. Romero determinó que

implementar estrategias de marketing olfativo mejorará la productividad y la fidelidad de los usuarios recurrentes.

Poveda (2021) presentó un manual en su investigación en la cual propuso estrategias para fidelizar a los clientes de los restaurantes en Guayaquil. El enfoque fue cuantitativo, descriptivo; por otro lado, la muestra utilizada abarcó a 13 restaurantes. Poveda considera que el sector gastronómico es muy importante en la ciudad por lo que existe gran variedad de productos ofertados, se hace evidente la necesidad de implementar tecnologías referentes al social media para atraer y fidelizar a más clientes. Para finalizar, el autor diseñó el manual Markres que debe ser aplicado.

Altamirano (2021) propuso estrategias de marketing digital para fidelizar y captar clientes en Confecciones Altamirano de Guayaquil, es una empresa posicionada en el mercado desde hace más de 25 años y se encuentra dedicada a la venta y alquiler de prendas de vestir. El enfoque es mixto, aplicando la encuesta y entrevista al procesar la información, es no experimental, descriptivo explicativo. La población estuvo conformada por los usuarios que compran en la empresa, la muestra fue de 384 personas. El instrumento fue validado por expertos en el tema, para la confiabilidad de la investigación se aplicó el programa SPSS. La prueba estadística fue realizada mediante el Alfa de Cronbach, la fiabilidad es muy alta ya que arrojó 0.828. La empresa innovó e incursionó en las plataformas digitales por lo que se concluyó que los clientes aceptan la incursión de la empresa en las plataformas digitales, ya que consideran que es una herramienta que seguirá vigente por mucho tiempo.

El **enfoque teórico** está comprobado en el estudio de la matriz Boston Consulting Group, Boston Consulting Group (1970) indica que la matriz analiza la posición de los productos, determinando la importancia que tiene un producto en el consumidor, y el que genera más ganancias a la organización. Dividida en el primer cuadrante determinado como estrella en la cual se encuentran productos con fuerte participación en el mercado, seguido por la incógnita que son productos novedosos en un nuevo mercado, seguido por el cuadrante perro que son productos sin rentabilidad y pocas ventas y finalmente el cuadrante vaca conformado por productos rentables y que no requieren mucha inversión. La matriz Boston Consulting Group ayudará a las organizaciones a decidir en qué producto invertir o

en el peor de los casos determinar si se tendrá que dejar de invertir en la compra de un producto.

De igual manera, Alcaide (2010) refiere que el modelo del trébol de fidelización incluye etapas para poder fidelizar a los clientes. Asimismo, consideramos que la información, los incentivos y privilegios, el marketing interno, la comunicación y la experiencia del cliente son puntos importantes en su modelo. Cada organización debe idear estrategias para fidelizar al cliente, considerando que la calidad del servicio debe ser un pilar importante en la organización y tener estrategias relacionales para generar un vínculo con los clientes.

El **enfoque conceptual**, referente a la variable cartera de producto, Gómez y Gonzales (2021) mencionan que muchas tiendas ofrecen productos muy variados a los clientes; sin embargo, no pueden vender todos los productos que el mercado ofrece, ya que muchos negocios no cuentan con el capital necesario para realizar las modificaciones y compras, por lo que se recomienda que la cartera de productos deba ser medida en cuatro puntos diferentes. En una tienda los productos están organizados en secciones que consideran atributos que coincidan tanto en satisfacer la misma necesidad o tener características similares.

Las dimensiones planteadas por Gómez y Gonzales (2021) para la variable cartera productos, también conocida como surtido de productos se encuentra determinada por (1) amplitud; (2) profundidad; (3) longitud y; (4) coherencia. García y Carrasco (2018) definen la cartera de productos como el conjunto de productos ofrecido por los comerciantes. Los negociantes ofrecen productos de manera estructurada y organizada para que puedan ser identificados con facilidad. Por otro lado, las dimensiones de la cartera de productos son la amplitud, profundidad, anchura que en conjunto lograrán la diferenciación y posicionamiento del artículo en el mercado.

Por otra parte, la variable fidelización de clientes, Gorka (2020) refiere que la fidelización es importante en el marketing relacional ya que con ella podemos mejorar la relación con los usuarios que frecuentan la organización y darles un mejor servicio generando satisfacción en ellos. A largo plazo, la satisfacción de los clientes logrará generar una ventaja competitiva. Cestau (2021) determina que en la actualidad los clientes no aceptan un servicio de mala calidad, por lo tanto, fidelizar al cliente generará satisfacción y diferenciación. Las dimensiones

planteadas para la fidelización de clientes son incentivos, diferenciación y satisfacción.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un **enfoque** cuantitativo porque se basó en la recopilación de datos que se recolectó a través de un cuestionario y midió las variables anteriormente mencionadas. Ñaupas et al. (2019) refieren que el análisis y la recopilación de información son utilizadas por el enfoque cuantitativo ya que mide las variables y e instrumentos a aplicar.

El **método** que se aplicó es hipotético deductivo, se presentaron hipótesis que fueron comprobadas con la realidad. García (2021) refiere que el método toma hipótesis basadas en principios o teorías, con las hipótesis se tendrá un nuevo panorama y conclusión de la investigación.

El **nivel** correlacional se utilizó para estudiar dos variables y su correlación entre ambas. Ñaupas et al. (2019) mencionan en su investigación que la investigación correlacional busca fijar el grado de asociación entre dos variables.

La investigación es de **tipo** aplicada porque describió la relación de la variable cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket. Ñaupas et al. (2019) indican que la investigación busca solucionar problemas regionales, sociales, etc. Basadas en los resultados de la investigación básica fundamenta hipótesis para generar respuestas y solucionar problemas sociales.

El **diseño** de la investigación fue no experimental con corte transversal ya que las variables de estudio no se verán alteradas y; correlacional porque se buscó determinar la relación entre las variables. Hernández et al. (2018) consideran que en la investigación no experimental no se manipulan las variables ni los diversos escenarios del estudio. Se clasifica a través de la dimensión temporal.

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se describen las variables (1) Cartera de productos, (2) Fidelización de clientes. En seguida, se procederá a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición (ver Anexo 1):

Variable 1: Cartera de productos

Definición conceptual

Pulido (2015) define que la cartera de productos se encuentra dividida en cuatro partes tales como amplitud, longitud, consistencia y profundidad. Todos los productos que ofrece una organización son considerados parte de la cartera de productos.

Definición operacional

Las dimensiones planteadas para el desarrollo de la cartera de productos están determinadas por (1) amplitud; (2) profundidad; (3) longitud; (4) consistencia.

1. Amplitud

De la Cruz (2016) conceptúa que la amplitud está conformada por todas las líneas que una organización ofrece.

Indicadores de amplitud

Líneas de productos

Díez (2004) menciona que las líneas de productos se encuentran seccionadas en diferentes artículos.

Precio

Sulser (2004) define que el precio es lo que se entrega para poder adquirir un artículo o servicio.

Marcas

Prades (2015) refiere que las marcas se encuentran conformadas por nombre y logotipo estas características ayudan a diferenciar a las empresas de las otras.

2. Profundidad

Rodés (2012) describe a la profundidad como una conformación de tamaños, modelos y variantes de cada línea de productos.

Indicadores de profundidad

Presentación

Lucio (2005) indica que la presentación es la manera que tiene la sociedad para mostrar productos o pensamiento.

Tamaños

Mercado (2005) refiere que los estudios de mercado realizados definen cuál será el tamaño ideal del producto, uno de los principales motivos que tienen influencia en esta decisión es la necesidad de los consumidores.

Artículos

Kotler y Keller (2006) describen que el artículo es conocido como una variante del producto, el artículo destaca de muchos otros, por su forma, precio, color.

3. Longitud

Casado y Sellers (2013) indican que la longitud es una agrupación de productos ofrecidos por la organización.

Indicadores de longitud

Tipo de producto

Kotler y Keller (2006) mencionan que los tipos de productos pertenecen a una misma línea y tienen características similares.

Diseño

Schnaars y Stevens (1993) describen que el diseño es importante porque proporcionará calidad a un producto, mejorando el estilo de este.

Stock

Villarroel y Rubio (2012) indican que el stock son productos que pertenecen a la organización, además son los que se encuentran listos para ser comercializados o utilizados para la fabricación de algún producto.

4. Consistencia

Martínez, J (2015) describe que la consistencia estudia la relación que existe entre las líneas de productos y el uso que se dará a estos productos.

Indicadores de consistencia

Requisitos de producción

Rosales (2000) refiere que los requisitos de producción contienen los diferentes niveles que son importantes para realizar la producción de la mercadería.

Canales de distribución

Lopez (2004) describe al canal de producción como el puente que el productor usa para acercar sus productos al cliente final.

Uso

Acosta (2017) indica que el uso es lo que el cliente final le da a un producto.

Escala de medición

Al ser la variable de naturaleza cualitativa la escala de medición será ordinal porque se usará un instrumento con escala tipo Likert.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Sharán (2019). Indica que la fidelización de clientes logra unir al cliente con la organización, al lograr un vínculo emocional se puede crear lealtad en cliente.

Definición operacional

Las dimensiones planteadas para el desarrollo de la fidelización de clientes están determinadas por (1) incentivos; (2) diferenciación; (3) satisfacción.

1. Incentivos

Lusthaus (2002) describe a los incentivos como una de las fuentes de motivación que motivarán a los consumidores y a los integrantes de la organización.

Indicadores de incentivos

Promociones

Barker y Charles (2005) refieren que la esta estrategia como una parte importante del marketing ya que apoya el objetivo de ventas.

Cupones

Equipo Vertice (2007) los cupones brindan un descuento respecto al precio de un producto.

Descuentos

Sastre (2009) describe al descuento como la disminución de una cantidad del precio de unos productos.

2. Diferenciación

Schnaars (1993) define a la diferenciación como un atributo que distingue a un producto de otro, este producto debe ser superior al de la competencia.

Indicadores de diferenciación

Actitud

Sartre (2009) indica que la actitud es el valor que le da un cliente sobre un producto o marca.

Identidad

Sepúlveda (1995) refiere que la equidad es un valor que implica distribuir de manera adecuada a un grupo o sociedad.

Equidad

Sepúlveda (1995) conceptúa a la equidad como un valor que implica distribuir de manera adecuada a un grupo o sociedad.

3. Satisfacción

Sastre (2009) indica que la satisfacción se da cuando un producto o servicio cumple con las expectativas de un individuo.

Indicadores de satisfacción

Calidad

Alcalde (2019) define la calidad como un atributo que le otorgan los clientes a un producto.

Evaluación

Arias y Verdugo (1995) refieren que la evaluación permite diagnosticar problemas en una organización, gracias a ella se logra ver si se llegó a la meta o se encuentra en proceso.

Imagen

Kotler y Keller (2002) definen a la imagen como la percepción que tiene el cliente respecto a un producto o servicio.

Escala de medición

Al ser la variable de naturaleza cualitativa la escala de medición será ordinal porque se usará un instrumento con escala tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de la investigación estuvo compuesta por los individuos que viven cerca y son clientes frecuentes del minimarket que se encuentra ubicado en el distrito de San Martín de Porres.

Las personas consideradas como parte de la población fueron los individuos que compran diariamente en el minimarket, se consideró a 513 personas.

Asimismo, el minimarket atiende seis veces a la semana de la cual se realizó un cálculo para sacar la población. Pérez (2019) conceptúa a la población como un grupo de individuos, objetos o entidades de la que se desea estudiar una característica en especial.

A continuación, se muestra el cálculo de la población de acuerdo con la afluencia de clientes de los tres últimos meses que fueron atendidos en el minimarket Dany Makwin.

Tabla 1

Cálculo de la población de acuerdo con las atenciones

Mes	Cantidad de atenciones
Febrero	480
Marzo	540
Abril	520
Total	1540
Promedio Total	513

La **muestra** de la investigación de la población finita se determinó mediante la fórmula estadística. Ladrón (2020) considera a la muestra como el conjunto que representa a la población, pero en una cantidad más reducida, el conjunto de la muestra tiene las propiedades de la población.

La muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= 1.96, nivel de confianza

p= 50%, probabilidad a favor

q= 50%, probabilidad en contra

E= error muestral 5%

$$n = \frac{513(1.96)^2(0.50*0.50)}{0.05^2 (513-1) + 1.96^2 (0.50*0.50)}$$

$$n = 220$$

La muestra de la población fue de 220 individuos que frecuentan el minimarket Hnos. Dany Makwin.

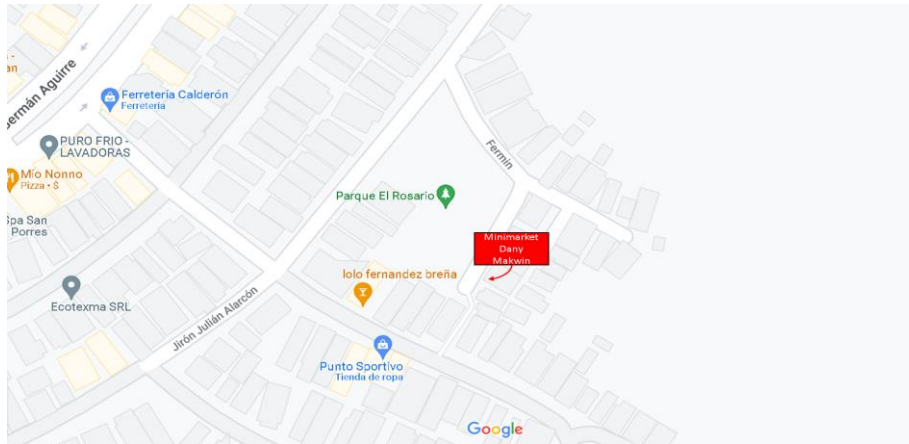
El **muestreo** fue el aleatorio simple, ya que los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Drennan y Gonzales (2019) consideran que es uno de los métodos más simples y rápidos para elegir una muestra.

En referencia al criterio de **inclusión** se eligieron a los clientes que frecuentan mayores de 18 años que recurren al minimarket Hnos. Dany Makwin del distrito de San Martín de Porres. Blas (2004) señala que el criterio de inclusión hace referencia a los atributos indispensables para la inclusión de las partes en el estudio. Asimismo, respecto a la **exclusión** de los individuos, se dejó fuera a las personas que no recurran el establecimiento a los clientes menores de 18 años. Blas (2004) conceptúa a la exclusión como el conjunto de atributos que no serán considerados en el estudio.

En referencia a la **unidad de análisis** estuvo conformado por un cliente de del minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres.

Figura 1

Ubicación geográfica del minimarket Dany Makwin



Nota: ubicación exacta del minimarket y toma de sus alrededores con referencia (<https://www.google.com/maps/@-12.0181122,-77.0717863,18.65z>). De dominio público

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** empleada en la investigación aplicada para el estudio de la variable cartera de productos y fidelización de clientes fue la encuesta con la cual se obtuvieron datos exactos y necesarios para la investigación. Cortéz (2018) conceptúa a la encuesta como una técnica que aplica cuestionarios con un abanico de preguntas tanto abiertas como cerradas para poder extraer información importante de los encuestados.

El **instrumento** empleado fue el cuestionario perteneciente a la técnica de la encuesta. Niño (2021) conceptúa al instrumento como una herramienta útil de recolección de datos para lograr los objetivos planteados en la investigación. Niño (2021) refiere que el cuestionario está conformado por una serie de preguntas previamente analizadas y pueden ser contestadas de manera escrita y oral. Las preguntas deben formularse de acuerdo con la realidad y tratando de extraer rigurosamente la información.

Por otro lado, la encuesta utilizada en la investigación es construido con la escala tipo Likert, constituido por ítems que cuantificarán la variable cartera de productos y fidelización de clientes. Cada ítem contiene cinco posibilidades de respuesta que responderán a los objetivos de la investigación.

Tabla 2*Puntuación de los ítems en la Escala Likert*

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Total Desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Total Acuerdo	TA

El cuestionario aplicado en la investigación ha sido analizado y validado a través del juicio de expertos que dieron sus aportes al analizar los ítems presentados para la variable cartera de productos y fidelización de clientes. En la Tabla 1 (ver anexo), se muestra los nombres del experto que analizó el instrumento y posteriormente lo validó.

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se estableció a través de la prueba piloto por lo que se encuestó a 26 individuos que acuden al minimarket a realizar sus comprar, los resultados fueron analizados a través de la herramienta Excel. Bernal (2006) considera que la confiabilidad es un punto importante para validar el instrumento de recolección de datos, la confiabilidad significa consistencia de los datos examinados. Si los fenómenos medidos con el mismo instrumento dan un resultado parecido o igual podemos decir que es confiable.

Asimismo, los datos fueron calculados a través del estadístico Alfa de Cronbach. Ñaupás et al. (2019) afirman que el coeficiente de Alfa de Cronbach es un procedimiento matemático creado por JL Cronbach, con rangos que van de 0 a 1. El Alfa de Cronbach se encuentra estructurado en un parámetro de 0 a 1. El coeficiente del Alfa de Cronbach está presentado en la Tabla 12 (ver anexo).

En síntesis, las variables estudiadas a través del software de aplicación Microsoft Office Excel, demostró que el instrumento de recolección de datos logró un valor de 0,81 para la variable cartera de productos y 0,76 para fidelización de clientes (ver anexo 3), según el baremo de estimación para medir la confiabilidad planteado por Bernal (2006), resultó excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La ejecución de la investigación estuvo compuesta por procedimientos que se detallan a continuación:

1° Recolección de datos a través del cuestionario, el cuestionario será aplicado a los clientes del minimarket en el distrito de San Martín de Porres.

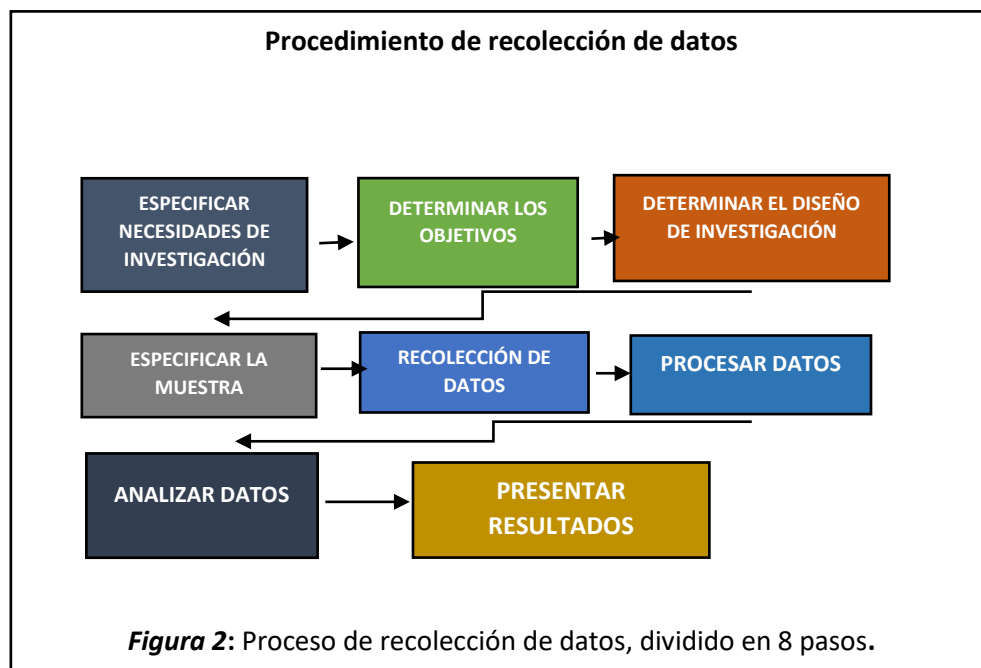
2° Ordenamiento de los datos encontrados.

3° Procesamiento estadístico.

4° Análisis de los resultados hallados.

5° Interpretación de los datos.

6° Conclusiones y recomendaciones.



3.6. Método de análisis de datos

En el proceso de análisis de datos se aplicó el método estadístico, se obtuvieron los datos y fueron procesados en la aplicación Excel, las tablas de frecuencia se plasmaron en Excel y fueron transformadas a tablas gráficas que estuvieron analizadas, e identificadas.

Asimismo, el nivel inferencial estuvo desarrollado a través de un análisis correlacional gracias al uso de la prueba de correlación de Spearman. Con el desarrollo de la prueba se logró conocer la correlación positiva de las variables mencionadas anteriormente.

3.7. Aspectos éticos

El actual trabajo de investigación fue realizado con las autorizaciones de las autoridades de la institución que será estudiada; asimismo, el proceso de trabajo fue observado por el docente encargado del curso, los puntos importantes de la investigación han sido sustentados con reseñas de autores. Por otro lado, los encuestados tuvieron anonimato en la encuesta aplicada en la investigación, y el nombre de la institución no aparecerá en el documento. Finalmente, el autor de la investigación asume responsabilidad en el proceso de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable cartera de productos

Tabla 3

Niveles de la variable cartera de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	2,7	2,7	2,7
	REGULAR	113	51,4	51,4	54,1
	ÓPTIMO	101	45,9	45,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

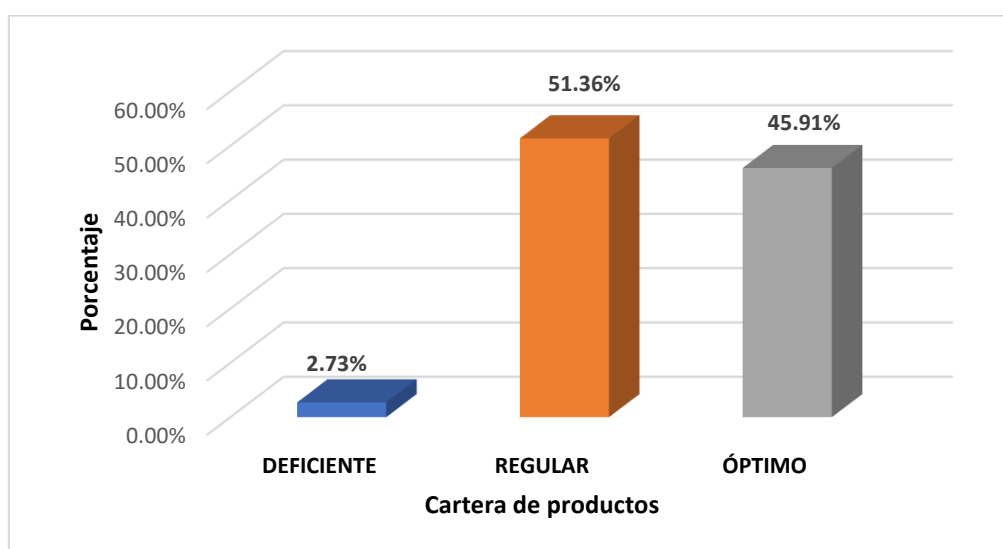
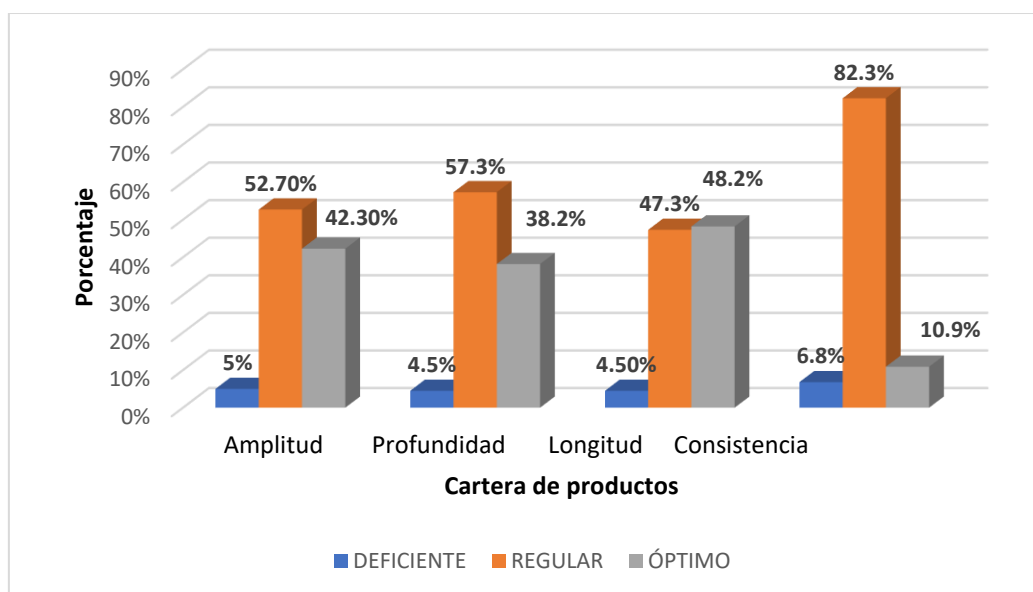


Figura 3: Porcentaje de niveles de la variable cartera de productos

De los resultados de la tabla 3 y figura 3, se puede interpretar en referencia a la variable cartera de productos que el 51,36% de usuarios del minimarket Hnos. Dany Makwin consideran que se encuentra en un nivel regular, el 45,91% nivel óptimo, el 2,73% nivel deficiente. Los resultados demuestran que la cartera de productos se encuentra en un nivel regular.

Tabla 4*Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable cartera de productos*

NIVELES	Amplitud		Profundidad		Longitud		Consistencia	
	f	%	f	%	f	%	f	%
DEFICIENTE	11	5%	10	4.5%	10	4.5%	15	6.8%
REGULAR	116	52.7%	126	57.3%	104	47.3%	181	82.3%
ÓPTIMO	93	42.3%	84	38.2%	106	48.2%	24	10.9%
Total	220	100%	220	100%	220	100%	220	100%

Fuente: Base de datos**Figura 4:** Distribución porcentual por dimensiones de la variable cartera de productos

De los resultados de la tabla 4 y figura 4, se puede interpretar en referencia a la dimensión amplitud que el 52.7% de usuarios del minimarket Hnos. Dany Makwin consideran que se encuentra en un nivel regular, el 42,3% nivel óptimo, el 5% nivel deficiente. En la dimensión profundidad los usuarios del minimarket consideran que el 57.3% se encuentra en el nivel regular, el 38,2% en el nivel óptimo y el 4.5% considera que se encuentra en un nivel deficiente. En la dimensión longitud los usuarios del minimarket consideran que el 48.2% se encuentra en un nivel óptimo, el 47.3% se encuentra en un nivel regular y el 4.5% en un nivel deficiente. En la dimensión consistencia los usuarios del minimarket consideran que el 82.3% se encuentra en un nivel regular, el 10.9% se encuentra en un nivel óptimo y el 6.8% en un nivel deficiente.

Tabla 5
Niveles de la variable fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	2,3	2,3	2,3
	REGULAR	96	43,6	43,6	45,9
	ÓPTIMO	119	54,1	54,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

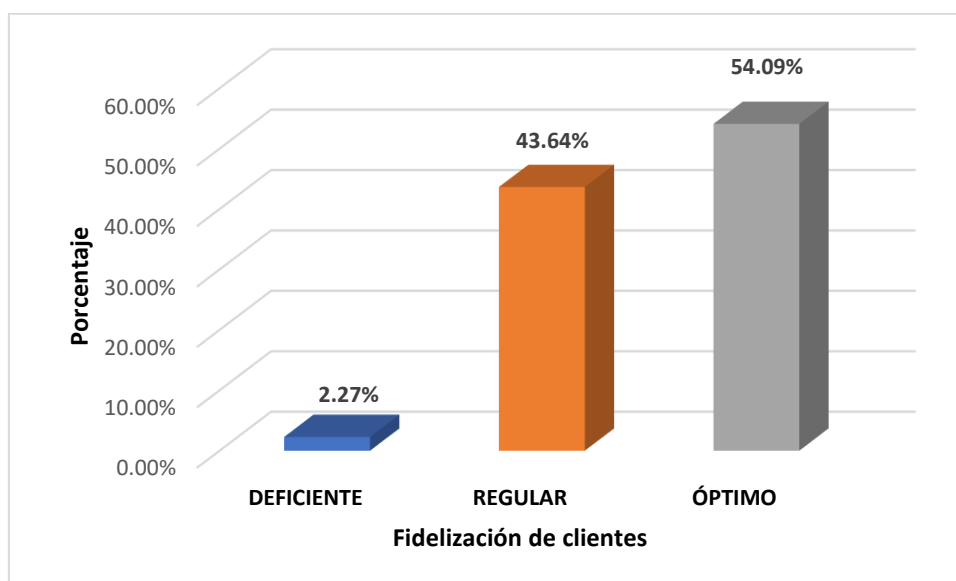


Figura 5: Porcentaje de niveles de la variable fidelización de clientes

De los resultados de la tabla 5 y figura 5, se puede interpretar en referencia a la variable fidelización de clientes que el 54,09% de usuarios del minimarket Hnos. Dany Makwin consideran que se encuentra en un nivel óptimo, el 43,64% nivel regular, el 2,27% nivel deficiente respectivamente. Los resultados demuestran que la variable fidelización de clientes se encuentra en un nivel óptimo.

Tabla 6
Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable fidelización de clientes

NIVELES	Incentivos		Diferenciación		Satisfacción	
	f	%	f	%	f	%
DEFICIENTE	69	31.4%	1	0.5%		
REGULAR	60	27.3%	106	48.2%	1	0.5%
ÓPTIMO	91	41.4%	113	51.4%	219	99.5%
Total	220	100%	220	100%	220	100%

Fuente: Base de datos

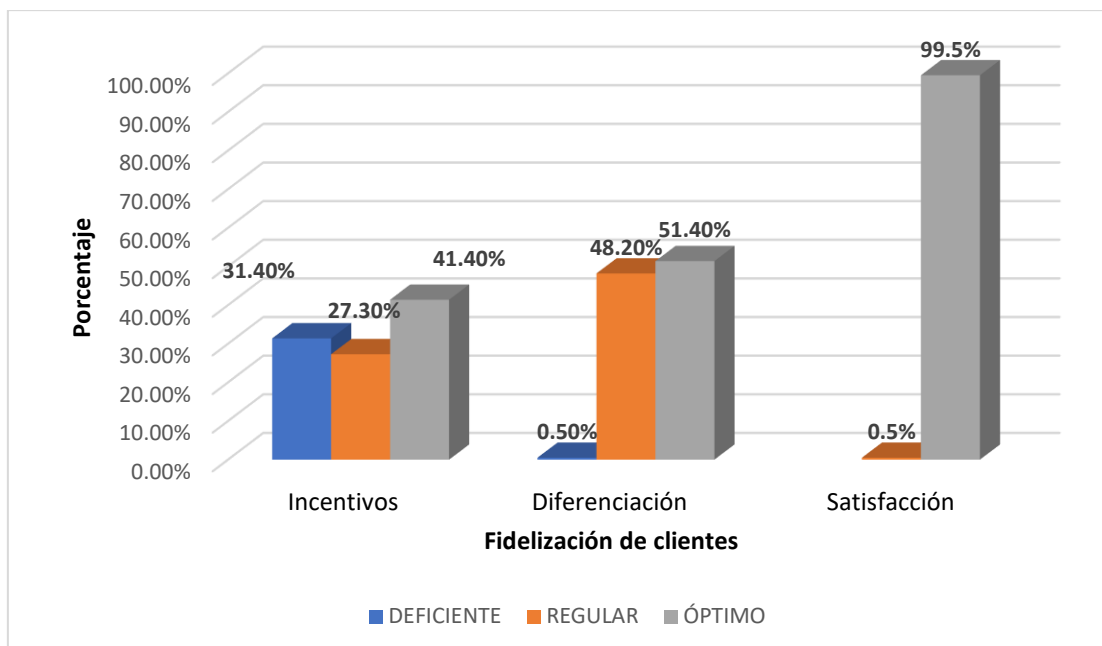


Figura 6: Distribución porcentual por dimensiones de la variable fidelización de clientes

De los resultados de la tabla 6 y figura 6, se puede interpretar en referencia a la dimensión incentivos que el 41.4% de usuarios del minimarket Hnos. Dany Makwin consideran que se encuentra en un nivel óptimo, el 31,4% nivel deficiente, el 27,3% nivel regular. En la dimensión diferenciación los clientes del minimarket consideran que el 51.4% se encuentra en el nivel óptimo, el 48,2% en el nivel regular y el 0.5% considera que se encuentra en un nivel deficiente. En la dimensión satisfacción los usuarios del minimarket consideran que el 99.5% se encuentra en un nivel óptimo y el 0.5% en un nivel regular.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Cartera de productos	,325	220	,000
Fidelización de clientes	,353	220	,000

En referencia a la prueba de normalidad se identifica que el p valor =0,000 y 0,000 respectivamente, por lo que el p valor < 0,05. El análisis considera que no cumple con el supuesto de normalidad por lo que los datos no tienen una distribución normal. La prueba no paramétrica de Rho de Spearman es la indicada para procesar los datos.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022

Ha: Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022

Parámetros estadísticos

$\alpha=0,05$ (significancia)

Confianza= 95%

Regla de decisión

Si el p valor < α , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si el p valor > α , entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 8*Correlación entre cartera de productos y fidelización de clientes*

			Cartera de productos	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Cartera de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

En la tabla 8, se puede apreciar que existe una correlación positiva moderada entre la variable cartera de productos y fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho=645$ y $p\text{ valor}=0,000 < 0,05$).

Prueba de hipótesis específica

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022

H_a : Existe relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022

Tabla 9
Correlación entre cartera de productos e incentivos

		Cartera de productos		Incentivos
Rho de Spearman	Cartera de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Incentivos	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

En la tabla 9, se puede apreciar que existe una relación positiva moderada entre la variable cartera de productos y los incentivos en el minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna como verdadera y se rechaza la hipótesis nula ($Rho=522$ y $p \text{ valor}=0,000 < 0,05$).

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022

H_a: Existe relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022

Tabla 10*Correlación entre cartera de productos y diferenciación*

		Cartera de productos		Diferenciación
Rho de Spearman	Cartera de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

En la tabla 10, se puede apreciar que existe una correlación positiva moderada entre la variable cartera de productos la diferenciación en el minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martin de Porres, 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho=557$ y $p\text{ valor}=0,000<0,05$).

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022

H_a : Existe relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022

Tabla 11*Correlación entre cartera de productos y satisfacción*

		Cartera de productos		Satisfacción
Rho de Spearman	Cartera de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,058
		Sig. (bilateral)	.	,395
		N	220	220
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,058	1,000
		Sig. (bilateral)	,395	.
		N	220	220

En la tabla 11, se puede apreciar que la variable no tiene una relación directa con la satisfacción ya que hay una significancia de ($p \text{ valor} = 0,395 > 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Se presenta la contrastación de los resultados obtenidos en referencia a la investigación de otros estudiosos, por lo cual los hallazgos y procesos serán de suma ayuda para comparar la presente investigación.

En referencia a los resultados de la hipótesis general, se indica que la cartera de productos tiene relación con la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022. Cabe destacar que se aplicó la prueba de Rho Spearman con la cual se pudo demostrar la correlación positiva moderada de la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin, el coeficiente de correlación fue de 0.645 con Sig. (bilateral) de 0.000. La cual se acepta la hipótesis alterna. Se considera que al potenciar la cartera de productos se logrará una mejor fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin. En referencia a los resultados se coincide con la investigación de Torres (2018) que buscó establecer la relación de la cartera de productos y la retención de clientes en una empresa nacional en el 2018. La población de la investigación fue de 30 usuarios a los cuales respondieron un cuestionario, donde muestra un nivel alto de la cartera de productos en relación con la retención de clientes, la cual tiene un fuerte impacto en la fidelización de clientes. Torres brindó una propuesta de renovación del portafolio de productos, la cual fue aceptada por los clientes de la organización, considerando así que esto logrará retener y fidelizar a los clientes de la organización.

Asimismo, en la presente investigación se determina que la variable cartera de productos tiene un impacto significativo con la fidelización de clientes, si la organización ofrece una amplia cartera de productos, los clientes se verán fidelizados.

En referencia a la hipótesis específica 1, señala que la cartera de productos tiene relación con la dimensión incentivos en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022. Cabe señalar que se aplicó la prueba de Rho Spearman con la cual se pudo demostrar la correlación positiva moderada de la cartera de productos y los incentivos en el minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022. El coeficiente de correlación fue de 0.522 con Sig. (bilateral) de 0.000. La cual se acepta la hipótesis alterna como verdadera, los

resultados tienen semejanza con la investigación de Urbina (2021) que estudió la relación de la fidelización de clientes y las estrategias de posicionamiento de productos en una empresa de Chepén en el periodo del 2021. Tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Por otro lado, la muestra estuvo conformada por 140 usuarios que frecuentan la organización, respondieron una encuesta que les fue proporcionada a cada uno de ellos, la investigación demostró que la fidelización de clientes tiene una fuerte relación con las estrategias de posicionamiento, la cual tiene un fuerte impacto en los incentivos ofrecidos. Los hallazgos tienen similitud con la presente investigación y puede ser contrastada debido a las semejanzas que comparten, como que son empresas comerciales a la cual se encuesta a los usuarios recurrentes.

En referencia a la hipótesis específica 2, señala que la cartera de productos tiene relación con la dimensión diferenciación en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022. La prueba de Rho Spearman pudo demostrar la correlación positiva moderada de la cartera de productos y la diferenciación en el minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022. El coeficiente de correlación fue de 0.557 con Sig. (bilateral) de 0.000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna como verdadera, los resultados tienen semejanza con la investigación de Guevara y Ortiz (2019) denominada “Estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima”, que buscó comprobar la relación del posicionamiento de productos y la estrategia de diferenciación en una empresa dedicada a la venta de productos farmacéuticos. Tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Por otro lado, la muestra estuvo conformada por 103 encuestados. La investigación de Guevara y Ortiz demostró que las estrategias de diferenciación tienen una fuerte relación con las estrategias de posicionamiento de productos.

En referencia a la hipótesis específica 3, se planteó si la cartera de productos tiene relación con la dimensión satisfacción en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022. Se pudo demostrar la significancia de $0.395 > 0.05$; por lo tanto, no existe relación entre las variables. Los resultados se discrepan de la investigación de Gonzales y Huanca (2020) buscaron comprobar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en

una pollería de Arequipa. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tuvo un diseño no experimental y el instrumento fue el cuestionario. Por otro lado, la muestra estuvo conformada por 384 clientes que frecuentan la pollería y respondieron una encuesta que les fue brindada, la investigación demostró que la calidad de servicio tiene una fuerte relación con la satisfacción de los clientes, la cual tiene un fuerte impacto en los incentivos ofrecidos. Los hallazgos tienen diferencias con la presente investigación y puede ser contrastada debido a las diferencias que comparten.

En la tabla 11, se puede apreciar que la variable tiene una relación directa con la satisfacción ya que hay una significancia de ($p \text{ valor}=0,395 > 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En referencia a los resultados de la hipótesis general, se demuestra la relación que existe entre la cartera de productos y fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación es de (0.645) positiva moderada y es significativa de (Sig.=0.000 < p=0.05). Concluyendo que existe relación entre la cartera de productos y fidelización de clientes.

Segunda

En referencia a los resultados de la hipótesis específica 1, se demuestra la relación que existe entre la cartera de productos y los incentivos en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación es de (0.522) positiva moderada y es significativa (Sig.=0.000 < p=0.05).

Tercera

En referencia a los resultados de la hipótesis específica 2 se demuestra la relación que existe entre la cartera de productos y diferenciación en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación es de (0.557) positiva moderada y es significativa (Sig.=0.000 < p=0.05).

Cuarta

En referencia a los resultados de la hipótesis específica 3 se demuestra que no existe relación entre la cartera de productos y satisfacción en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

En referencia a los resultados obtenidos, se recomienda que las autoridades de la organización tomen en cuenta la relación significativa entre la cartera de productos y la fidelización de clientes, con ello se logrará brindar un portafolio de productos enriquecido y lograr la fidelización de más usuarios.

Segunda

Se sugiere a las autoridades de la organización, incentivar a los clientes brindándoles promociones, además de posibles descuentos para motivarlos a seguir frecuentando el minimarket.

Tercera

Se sugiere a las autoridades de la organización, brindar productos novedosos, atractivos y de calidad que logren diferenciarse de la competencia con el fin de atraer y fidelizar a los clientes.

Cuarta

Se sugiere poner énfasis en el trato que se le brinda a los clientes logrando así centrarse en la experiencia del cliente. De igual manera, implementar periódicamente una encuesta para los clientes, con ello se logrará obtener indicadores para mejorar los niveles de satisfacción.

REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2016). *La matriz BCG: El análisis BCG de la cartera*.
https://books.google.com.pe/books?id=4GHyCwAAQBAJ&dq=libro+matriz+boston+consulting+group&source=gbs_navlinks_s
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Fondo editorial Areandino. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Aguilar, P., Cruz Covarrubias, L., Aguilar Cruz, P., y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125.
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad 3.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20es&f=false
- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>
- Anaguano, K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. [Tesis de maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf>
- Arequipa, B., Mancheno, M. y Villalba, R. (2019) Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 422-442.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869939>

- Arias, B. Verdugo, M. (1995). *Evaluación de la actividad modelo local de Valladolid*. Ministerio de Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=Ao6OZX-GtC8C&pg=PA32&dq=definicion+de+evaluacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAl7bKrp73AhWpHrkGHU-6CSYQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=definicion%20de%20evaluacion&f=false>
- Arias, Y. (2018). *Marketing viral y fidelización de los clientes en la empresa comercial Yang E.I.R.L., Lima – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37574>
- Barker, R. y Charles, G. (2005). *Integrated Organisational Communication*. Juta and Company Ltd. <https://books.google.com.pe/books?id=D7rkS-Q-mYUC&pg=PA138&dq=4PS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnx4zJu6P3AhXEupUCHRdVBDQQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=promotion&f=false>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA214&dq=confiabilidad+del+instrumento+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiriqfGsfj3AhU_uZUCHbKLDGAQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=confiabilidad%20del%20instrumento%20de%20investigacion&f=false
- Casado, A. y Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario. <https://books.google.com.pe/books?id=WCs5DwAAQBAJ&pg=PA194&dq=que+es+longitud+de+la+cartera+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNpMqKj573AhWmKLkGHXy8D1EQ6AF6BAgIEAl#v=onepage&q=que%20es%20longitud%20de%20la%20cartera%20de%20productos&f=false>
- Cestau, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&dq=%22fidelizaci%C3%B2n+de+clientes%22&source=gbs_navlinks_s

- Cristóbal, J. y Godoy, D. (2018). *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN.pdf>
- Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf
- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.", Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Cruz, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo S. A. <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&pg=PA43&dq=La+amplitud+del+surtido+es+el+n%C3%B9mero+de+l%C3%ADneas+de+productos+que+vende+el+establecimiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjM1P-im573AhVXGbkGHUnYApUQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=La%20amplitud%20del%20surtido%20es%20el%20n%C3%B9mero%20de%20l%C3%ADneas%20de%20productos%20que%20vende%20el%20establecimiento&f=false>
- De Miguel, M., García, G., Sánchez, A., Martínez, R. (2019). Desempeño de una pequeña empresa: manejo de su cartera de productos. *Ciencias Holguín*. 25(3), 16-29. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181560147002/movil/>

- Díez, E. (2004). *Gestión de precios*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=WC7mCpBAj0sC&pg=PA232&dq=linea+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4hozOmJ73AhUaR7gEHSGFDHkQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=linea%20de%20productos&f=false>
- Equipo Vertice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.
<https://books.google.com.pe/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA87&dq=cupones+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwitr6Gi2aX3AhU6GbkGHbQnAa0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=cupones%20marketing&f=false>
- Flores, L. (2018). *Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari S.A.C de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_85334231129e6b96dfd8c5d2b1c4bec7
- García, J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51502/1/GARC%c3%8da%20MENDOZA%20JORGE%20JOHAN_Tesis.pdf
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&pg=PA68&dq=m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico-deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjpyt7j6_X3AhUcupUCHeUsBG8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico-deductivo&f=false
- Gómez, C. y Gonzáles A. (2021). *Dinamización del punto de venta*.
<https://books.google.com.pe/books?id=2HE-EAAAQBAJ&pg=PA92&dq=amplitud,+longitud,+profundidad&hl=es->

- 419&sa=X&ved=2ahUKEwj5tNjEvOn3AhXMJbkGHRwNDJEQ6AF6BAgJE
Al#v=onepage&q=amplitud%2C%20longitud%2C%20profundidad&f=false
- Gonzales, L. (2018). *Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14761>
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gorka, A. (2019). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Elearning, S. L. https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&pg=PA40&dq=fidelizacion+de+clientes+DIMENSIONES&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjTrPKP1_P3AhWIMLkGHUjzBDMQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20DIMENSIONES&f=false
- Gualco, L. (2018). *Plan de negocios para la diversificación de productos de la Empresa Textil New Blessings Corporation, Riobamba 2017-2020*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/8757/1/12T01172.pdf>
- Guerra, K. y Morales, J. (2019). *Propuesta de diversificación del portafolio de productos de Adcap Asset Management SAF S.A. basado en la metodología Design Thinking*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14770>
- Guevara, Y. y Ortiz, F. (2019). *Estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima*.

- [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66077>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA87&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2raHkhfb3AhVYDrkGHQxkArwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&f=false>
- Kam, L. y Arbaiza, F. (2019). Influencia de la marca sobre el precio y el diseño. *Dimensión Empresarial*, 17(3). DOI: 10.15665/dem.v17i3.1776.
- Ke, T., Shin, J., y Yu, J. A. (2022). Una Teoría del posicionamiento de marca: Vista Cartera de productos. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3688098> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688098>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA381&dq=variantes+de+productos+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjf8IWuyKX3AhXcGLkGHZ17CvIQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=variantes%20de%20productos%20marketing&f=false>
- Lezama, A. (2018). *Marketing mix y fidelización del cliente en la Empresa Bartori Sac- Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32407>
- Lopez, B. (2004). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya. <https://books.google.com.pe/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA212&dq=canal+de+distribucion+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwit58vJr6P3AhVbH7kGHbJoDhAQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=canal%20de%20distribucion%20definicion&f=false>
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta*. Ideaspropias Editorial S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=Nx9tnVAgKj0C&printsec=frontcover>

&dq=presentaciones+del+producto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=presentaciones%20del%20product o&f=false

Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. IDRC.

<https://books.google.com.pe/books?id=Ex47GKcteH0C&pg=PA108&dq=%22Los+incentivos+de+la+organizaci%C3%B3n+se+relacionan+con+el+motivo+por+el+cual+el+personal+ingresa+a+la+organizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivusv4uaP3AhWpgpUCHQMhDjQQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=%22Los%20incentivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20se%20relacionan%20con%20el%20motivo%20por%20el%20cual%20el%20personal%20ingresa%20a%20la%20organizaci%C3%B3n&f=false>

Martínez, J (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA122&dq=consistencia++de+la+cartera+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2ws78kZ73AhWSILkGHZIVAFUQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=consistencia%20%20de%20la%20cartera%20de%20productos&f=false>

Maryam, A. (2018). Un enfoque de minimización del arrepentimiento en la cartera de productos y gestión con respecto a la sensibilidad al precio de los clientes. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 12(1), 93-102. 10.22094/joie.2018.746.1476

Mejía, J., San Andrés, P. y Paredes, I. (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA- Período 2019. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 155-167. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.876>

Mercado, S. (2005). *Comercio Internacional I*. Editorial Limusa.

<https://books.google.com.pe/books?id=YHMMWlynwS0cC&pg=PA157&dq=tama%C3%B1o+del+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyIZf5v6X3AhUyHbkGHVPsCmUQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=tama%C3%B1o%20del%20&f=false>

- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&pg=PA91&dq=instrumento+questionario+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3ofnepvb3AhVvuZUCHWdkA_0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=instrumento%20questionario%20metodologia&f=false
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, P. y Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA140&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiGyeyr9fP3AhUFD7kGHd7qAMMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>
- Pérez, C. (2021). *Merchandising y Fidelización de Clientes en los Puestos Comerciales del Mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. Repositorio Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/186>
- Poveda, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54330/1/TT%20POVEDA%20ANCHUDIA.%20TATIANA%20MATILDE.pdf>
- Prades, J. (2015). *UF1923 - Marketing y promoción inmobiliaria*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=o7JWDwAAQBAJ&pg=PA226&dq=stock+definicion+marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjR7vvotaX3AhWfHrkGHX85A5QQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=stock%20definicion%20marketing&f=false

Pulido, M. (2015). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. Editorial Elearning, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&pg=PA162&dq=amplitud+profundidad+longitud+y+consistencia+cartera+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo2tan-6L3AhUhlLkGHRgYCwAQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=amplitud%20profundidad%20longitud%20y%20consistencia%20cartera%20de%20productos&f=false>

Rodés, B. (2012). *Empresa en el aula*. Editorial Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=MDPZnsJd43kC&pg=PA85&dq=longitud+de+la+cartera+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinp-6R_p33AhVrl7kGHV4UCNwQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=longitud%20de%20la%20cartera%20de%20p.oductos&f=false

Romero, P. (2018). *Implementación de marketing olfativo para el aumento de productividad y fidelización de clientes de la empresa Romersa*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26998/1/Implementacion%20Marketing%20Olfativo%2c%20Paul%20Romero.pdf>

Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
<https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA60&dq=produccion+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiruK7KvaP3AhX6HbkGHSqOBBsQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=produccion%20definicion&f=false>

Sastre, M (2009). *Diccionario de dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8*. ECOBOOK.
https://books.google.com.pe/books?id=MQBedTg_CrIC&printsec=frontcover&dq=diccionario:+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=snippet&q=SATISFACCION&f=false

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

<https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA282&dq=dise%C3%B1o+de+un+producto+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyI5Tq7KX3AhXBKLkGHfymDX8Q6AF6BAgEEA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20un%20producto%20marketing&f=false>

Sepúlveda, C. (1995). *Diccionario de Términos Económicos*. Editorial Universitaria. https://books.google.com.pe/books?id=UDcOcMhyU0MC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwil2NyM8633AhVrHrkGHTrCBfQQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false>

Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://di.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF. https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA99&dq=precio+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwistrr_aL3AhW9HLkGHAr5BZAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=precio%20definicion&f=false

Ticona, M. (2018). *Gestión de la Innovación Empresarial y su Relación con la Fidelización de los Clientes en las Microempresas de Centros Comerciales, Tacna 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/736>

Torres, R. (2018). *Incremento de portafolio de productos de la empresa imprenta Raúl E.I.R.L para la retención de clientes claves 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15290/Torres%20Silva%2C%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urbina, J. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8503>
- Vásquez, G. (2018). *Estrategia de gestión de mezcla de producto y calidad de servicio en la librería bazar Kekita, Pimentel 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4848/V%C3%A1squez%20Piscoya%20Geraldine.pdf?sequence=1>
- Vela, N. y Figueroa, H. (2020). *Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza, Tarapoto, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61806/Vela_VNK-Figueroa_THK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, C. (2018). *MF1790_3 - Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. https://books.google.com.pe/books?id=f15WDwAAQBAJ&dq=%22fidelizaci%C3%B2n+de+clientes%22&source=gbs_navlinks_s
- Villamil, G. (2021). *Estrategias de fidelización de clientes para empresas minoristas de la industria textil - confecciones de Barranquilla: Una integración de herramientas TIC*. [Tesis de maestría, Universidad del Rosario]. Repositorio Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31632/VillamilVilladiego-GracielaEsther-2021.pdf.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Villamil, S. y Hallstedt, I. (2018). *Portafolio de productos de sostenibilidad: una revisión sistemática de literatura*. *European Journal of Sustainable*

Development. 7 (4), 146-158. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1245719/FULLTEXT01.pdf>

Villarroel, S. y Rubio, J. (2012). *Gestión de pedidos y stock*. Ministerio de Educación.

<https://books.google.com.pe/books?id=1C8bAgAAQBAJ&pg=PA46&dq=stock&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigsIb94aX3AhUuLkGHcJLC4cQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=stock&f=false>

Yilmazel, S. y Özer, L. (2022). Efectos de las estrategias de cartera de marcas en la actitud de los consumidores. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(1), 138-152. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0204>

Zegarra, J. (2019). *Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45669>

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
CARTERA DE PRODUCTOS	Pulido (2015). Describe que la cartera de productos se encuentra dividida en cuatro partes tales como amplitud, longitud, consistencia y profundidad. Todos los productos que ofrece una organización son considerados parte de la cartera de productos.	La variable cartera de productos será medida mediante las dimensiones amplitud, profundidad, longitud, consistencia con 12 ítems, con escala de medición ordinal.	Amplitud	Líneas de productos	Escala de medición ordinal, tipo Likert. 1. TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3.INDIFERENTE 4. ACUERDO 5.TOTAL ACUERDO
				Precio	
				Marcas	
			Profundidad	Presentación	
				Tamaños	
				Artículo	
			Longitud	Tipo de productos	
				Diseños	
				Stock	
			Consistencia	Requisitos de producción	
				Canales de distribución	
				Usos	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Sharán (2019). Indica que la fidelización de clientes logra unir al cliente con la organización, al lograr un vínculo emocional se puede crear lealtad en cliente.	La variable fidelización de clientes será medida mediante las dimensiones incentivos, diferenciación, satisfacción, con 9 ítems, con escala de medición ordinal.	Incentivos	Promociones	Escala de medición ordinal, tipo Likert. 1. TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3.INDIFERENTE 4. ACUERDO 5.TOTAL ACUERDO
				Cupones	
				Descuentos	
			Diferenciación	Actitud	
				Identidad	
				Equidad	
			Satisfacción	Calidad	
				Evaluación	
				Imagen	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martin de Porres, 2022									
AUTOR: Saavedra Lopez Elizabeth									
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: CARTERA DE PRODUCTOS						
<p>¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022? b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022? c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022</p> <p>Objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022 b) Determinar la relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022 c) Determinar la relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022</p>	<p>Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022</p> <p>Hipótesis específicas: a) Existe relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022 b) Existe relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022 c) Existe relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022</p>	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y valores			
			Amplitud	Líneas de productos	1	Escala de medición ordinal, tipo Likert. 1. TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3.INDIFERENTE 4. ACUERDO 5.TOTAL ACUERDO			
				Precio	2				
				Marcas	3				
			Profundidad	Presentación	4				
				Tamaños	5				
				Artículo	6				
			Longitud	Tipo de producto	7				
				Diseños	8				
				Stock	9				
			Consistencia	Requisitos de producción	10				
				Canales de distribución	11				
				Uso	12				
			Variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y valores			
			Incentivos	Promociones	13	Escala de medición ordinal, tipo Likert. 1. TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3.INDIFERENTE 4. ACUERDO 5.TOTAL ACUERDO			
				Cupones	14				
				Descuentos	15				
			Diferenciación	Actitud	16				
				Identidad	17				
	Equidad	18							
Satisfacción	Calidad	19							
	Evaluación	20							
	Imagen	21							
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA					
Enfoque: cuantitativo Método: hipotético deductivo Tipo: aplicado Nivel: correlacional Diseño: no experimental	Población: 1540 Inclusión: usuarios que compran diariamente en el minimarket, se consideró a 514 personas. Exclusión: Personas que no frecuentan el establecimiento. Unidad de análisis: Un cliente del minimarket Hnos. Dany Makwin.		Variable 1: Cartera de productos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Estadística descriptiva: Elaboración de tablas descriptivas para determinar la correlación de variables.					
			Variable 1: Fidelización de clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Estadística inferencial: Se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman porque las variables serán medidas en ordinal.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10098210313
Hnos. Dany Makwin	
Nombre del Titular o Representante legal Antonia Del Pozo Campos	
Nombres y Apellidos Antonia Del Pozo Campos	DNI: 09821031

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Elizabeth Saavedra Lopez	DNI: 73042719

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 2 de Junio del 2022

Firma: Antonia Del Pozo
(Titular o Representante legal de la Institución)



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Lima, 01 de junio del 2022

Estimado Dr.

Jiménez Calderón, Cesar Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



Elizabeth Saavedra Lopez

DNI: 73042719

“CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MINIMARKET HNOS. DANY MAKWIN, SAN MARTIN DE PORRES, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.
- b) Existe relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.
- c) Existe relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cartera de productos y fidelización de clientes

OBJETIVO: Establecer la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	El establecimiento comercializa productos variados que satisfacen las necesidades de los clientes.					
2	El cliente puede encontrar diversidad de precios en un mismo tipo de producto.					
3	El cliente puede elegir el producto de su preferencia.					
4	Los productos que se comercializan están visibles en sus diversas presentaciones.					
5	El establecimiento es frecuentado porque el cliente siempre encuentra el producto de su elección para que se adapte a sus necesidades.					
6	El cliente frecuentemente encuentra variedad de un mismo producto.					
7	El establecimiento comercializa en su mayoría, todos los productos de una misma marca.					
8	El establecimiento mayormente comercializa los productos que las empresas sacan al mercado en sus nuevas presentaciones.					
9	Frecuenta el establecimiento porque siempre encuentro el producto que requiero.					
10	El establecimiento distribuye marcas con sus diferentes presentaciones.					
11	El establecimiento cuenta con el servicio de atención del producto puesto al cliente (delivery).					
12	El establecimiento comercializa productos alternativos de la misma marca.					
13	Se les comunica a los clientes frecuentes las promociones que el establecimiento otorgará.					
14	El establecimiento tiene establecida alguna actividad donde el cliente se le otorgue cupones por la compra frecuente.					
15	Los clientes que adquiere productos en un monto considerable, se le otorga algún descuento.					
16	Cuando el establecimiento ofrece promociones en los diversos productos del establecimiento capta su atención.					
17	Cuando requiero un producto de mi preferencia, directamente me dirijo al establecimiento.					
18	La atención de compra siempre se realiza de acuerdo a la llegada del cliente.					
19	Los productos comercializados satisfacen los requerimientos de los clientes porque son productos de calidad.					
20	Frecuento el establecimiento porque todos los productos que adquiero tienen sello de garantía.					
21	Me animo por adquirir los productos de mi preferencia por la acogida que tengo del establecimiento.					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MINIMARKET HNOS. DANY MAKWIN, SAN MARTIN DE PORRES, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Saavedra Lopez Elizabeth								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CARTERA DE PRODUCTOS	AMPLITUD	LÍNEAS DE PRODUCTOS	El establecimiento comercializa productos variados que satisfacen las necesidades de los clientes.	Escala Ordinal 1.TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3. INDIFERENTE 4. ACUERDO 5.TOTAL ACUERDO	✓			
		PRECIO	El cliente puede encontrar diversidad de precios en un mismo tipo de producto.		✓			
		MARCA	El cliente puede elegir el producto de su preferencia.		✓			
	PROFUNDIDAD	PRESENTACIÓN	Los productos que se comercializan están visibles en sus diversas presentaciones.			✓		
		TAMAÑOS	El establecimiento es frecuentado porque el cliente siempre encuentra el producto de su elección para que se adapte a sus necesidades.			✓		
		ARTÍCULOS	El cliente frecuentemente encuentra variedad de un mismo producto.			✓		
	LONGITUD	TIPO DE PRODUCTOS	El establecimiento comercializa en su mayoría, todos los productos de una misma marca.			✓		
		DISEÑO	El establecimiento mayormente comercializa los productos que las empresas sacan al mercado en sus nuevas presentaciones.			✓		
		STOCK	Frecuenta el establecimiento porque siempre encuentro el producto que requiero.			✓		
	CONSISTENCIA	REQUISITOS DE PRODUCCIÓN	El establecimiento distribuye marcas con sus diferentes presentaciones.			✓		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	El establecimiento cuenta con el servicio de atención del producto puesto al cliente (delivery).			✓		
		USO	El establecimiento comercializa productos alternativos de la misma marca.			✓		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	INCENTIVOS	PROMOCIONES	Se les comunica a los clientes frecuentes las promociones que el establecimiento otorgará.		✓			
		CUPONES	El establecimiento tiene establecida alguna actividad donde el cliente se le otorga cupones por la compra frecuente.		✓			
		DESCUENTOS	Los clientes que adquieren productos en un monto considerable, se le otorga algún descuento.		✓			
	DIFERENCIACIÓN	ACTITUD	Cuando el establecimiento ofrece promociones en los diversos productos del establecimiento capta su atención.		✓			
		IDENTIDAD	Cuando requiero un producto de mi preferencia, directamente me dirijo al establecimiento.		✓			
		EQUIDAD	La atención de compra siempre se realiza de acuerdo a la llegada del cliente.		✓			
	SATISFACCIÓN	CALIDAD	Los productos comercializados satisfacen los requerimientos de los clientes porque son productos de calidad.		✓			
		EVALUACIÓN	Frecuento el establecimiento porque todos los productos que adquiero tienen sello de garantía.		✓			
IMAGEN		Me animo por adquirir los productos de mi preferencia por la acogida que tengo del establecimiento.		✓				
Firma del experto:			Fecha <u>10 / junio / 2022</u>					

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

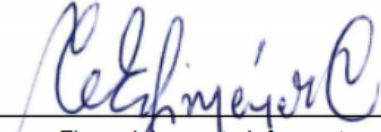
Fecha: 01 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Lima, 01 de junio del 2022

Estimado Mag.

Díaz Torres, William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



Elizabeth Saavedra Lopez

DNI: 73042719

“CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MINIMARKET HNOS. DANY MAKWIN, SAN MARTIN DE PORRES, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.
- b) Existe relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.
- c) Existe relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cartera de productos y fidelización de clientes

OBJETIVO: Establecer la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	El establecimiento comercializa productos variados que satisfacen las necesidades de los clientes.					
2	El cliente puede encontrar diversidad de precios en un mismo tipo de producto.					
3	El cliente puede elegir el producto de su preferencia.					
4	Los productos que se comercializan están visibles en sus diversas presentaciones.					
5	El establecimiento es frecuentado porque el cliente siempre encuentra el producto de su elección para que se adapte a sus necesidades.					
6	El cliente frecuentemente encuentra variedad de un mismo producto.					
7	El establecimiento comercializa en su mayoría, todos los productos de una misma marca.					
8	El establecimiento mayormente comercializa los productos que las empresas sacan al mercado en sus nuevas presentaciones.					
9	Frecuenta el establecimiento porque siempre encuentro el producto que requiero.					
10	El establecimiento distribuye marcas con sus diferentes presentaciones.					
11	El establecimiento cuenta con el servicio de atención del producto puesto al cliente (delivery).					
12	El establecimiento comercializa productos alternativos de la misma marca.					
13	Se les comunica a los clientes frecuentes las promociones que el establecimiento otorgará.					
14	El establecimiento tiene establecida alguna actividad donde el cliente se le otorgue cupones por la compra frecuente.					
15	Los clientes que adquiere productos en un monto considerable, se le otorga algún descuento.					
16	Cuando el establecimiento ofrece promociones en los diversos productos del establecimiento capta su atención.					
17	Cuando requiero un producto de mi preferencia, directamente me dirijo al establecimiento.					
18	La atención de compra siempre se realiza de acuerdo a la llegada del cliente.					
19	Los productos comercializados satisfacen los requerimientos de los clientes porque son productos de calidad.					
20	Frecuento el establecimiento porque todos los productos que adquiero tienen sello de garantía.					
21	Me animo por adquirir los productos de mi preferencia por la acogida que tengo del establecimiento.					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MINIMARKET HNOS. DANY MAKWIN, SAN MARTIN DE PORRES, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Saavedra Lopez Elizabeth								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CARTERA DE PRODUCTOS	AMPLITUD	LÍNEAS DE PRODUCTOS	El establecimiento comercializa productos variados que satisfacen las necesidades de los clientes.	Escala Ordinal 1.TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3. INDIFFERENTE 4. ACUERDO 5.TOTAL ACUERDO	X			
		PRECIO	El cliente puede encontrar diversidad de precios en un mismo tipo de producto.		X			
		MARCA	El cliente puede elegir el producto de su preferencia.		X			
	PROFUNDIDAD	PRESENTACIÓN	Los productos que se comercializan están visibles en sus diversas presentaciones.			X		
		TAMAÑOS	El establecimiento es frecuentado porque el cliente siempre encuentra el producto de su elección para que se adapte a sus necesidades.			X		
		ARTÍCULOS	El cliente frecuentemente encuentra variedad de un mismo producto.			X		
	LONGITUD	TIPO DE PRODUCTOS	El establecimiento comercializa en su mayoría, todos los productos de una misma marca.			X		
		DISEÑO	El establecimiento mayormente comercializa los productos que las empresas sacan al mercado en sus nuevas presentaciones.			X		
		STOCK	Frecuenta el establecimiento porque siempre encuentro el producto que requiero.			X		
	CONSISTENCIA	REQUISITOS DE PRODUCCIÓN	El establecimiento distribuye marcas con sus diferentes presentaciones.			X		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	El establecimiento cuenta con el servicio de atención del producto puesto al cliente (delivery).			X		
		USO	El establecimiento comercializa productos alternativos de la misma marca.			X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	INCENTIVOS	PROMOCIONES	Se les comunica a los clientes frecuentes las promociones que el establecimiento otorgará.		X			
		CUPONES	El establecimiento tiene establecida alguna actividad donde el cliente se le otorgue cupones por la compra frecuente.		X			
		DESCUENTOS	Los clientes que adquieren productos en un monto considerable, se le otorga algún descuento.		X			
	DIFERENCIACIÓN	ACTITUD	Cuando el establecimiento ofrece promociones en los diversos productos del establecimiento capta su atención.		X			
		IDENTIDAD	Cuando requiero un producto de mi preferencia, directamente me dirijo al establecimiento.		X			
		EQUIDAD	La atención de compra siempre se realiza de acuerdo a la llegada del cliente.		X			
	SATISFACCIÓN	CALIDAD	Los productos comercializados satisfacen los requerimientos de los clientes porque son productos de calidad.		X			
		EVALUACIÓN	Frecuento el establecimiento porque todos los productos que adquiero tienen sello de garantía.		X			
		IMAGEN	Me animo por adquirir los productos de mi preferencia por la acogida que tengo del establecimiento.		X			
Firma del experto:			Fecha 01 / 06 / 2022					

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo

DNI: 18140172

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 01 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Lima, 01 de junio del 2022

Estimado Dr.

García Yovera Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



Elizabeth Saavedra Lopez

DNI: 73042719

“CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MINIMARKET HNOS. DANY MAKWIN, SAN MARTIN DE PORRES, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la cartera de productos y los incentivos para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.
- b) Existe relación entre la cartera de productos y la diferenciación para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.
- c) Existe relación entre la cartera de productos y la satisfacción para la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martin de Porres durante el año 2022.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cartera de productos y fidelización de clientes

OBJETIVO: Establecer la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en el minimarket Hnos. Dany Makwin en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	El establecimiento comercializa productos variados que satisfacen las necesidades de los clientes.					
2	El cliente puede encontrar diversidad de precios en un mismo tipo de producto.					
3	El cliente puede elegir el producto de su preferencia.					
4	Los productos que se comercializan están visibles en sus diversas presentaciones.					
5	El establecimiento es frecuentado porque el cliente siempre encuentra el producto de su elección para que se adapte a sus necesidades.					
6	El cliente frecuentemente encuentra variedad de un mismo producto.					
7	El establecimiento comercializa en su mayoría, todos los productos de una misma marca.					
8	El establecimiento mayormente comercializa los productos que las empresas sacan al mercado en sus nuevas presentaciones.					
9	Frecuenta el establecimiento porque siempre encuentro el producto que requiero.					
10	El establecimiento distribuye marcas con sus diferentes presentaciones.					
11	El establecimiento cuenta con el servicio de atención del producto puesto al cliente (delivery).					
12	El establecimiento comercializa productos alternativos de la misma marca.					
13	Se les comunica a los clientes frecuentes las promociones que el establecimiento otorgará.					
14	El establecimiento tiene establecida alguna actividad donde el cliente se le otorgue cupones por la compra frecuente.					
15	Los clientes que adquiere productos en un monto considerable, se le otorga algún descuento.					
16	Cuando el establecimiento ofrece promociones en los diversos productos del establecimiento capta su atención.					
17	Cuando requiero un producto de mi preferencia, directamente me dirijo al establecimiento.					
18	La atención de compra siempre se realiza de acuerdo a la llegada del cliente.					
19	Los productos comercializados satisfacen los requerimientos de los clientes porque son productos de calidad.					
20	Frecuento el establecimiento porque todos los productos que adquiere tienen sello de garantía.					
21	Me animo por adquirir los productos de mi preferencia por la acogida que tengo del establecimiento.					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MINIMARKET HNOS. DANY MAKWIN, SAN MARTIN DE PORRES, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Saavedra Lopez Elizabeth							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CARTERA DE PRODUCTOS	AMPLITUD	LÍNEAS DE PRODUCTOS	El establecimiento comercializa productos variados que satisfacen las necesidades de los clientes.	Escala Ordinal 1.TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3. INDIFERENTE 4. ACUERDO 5.TOTAL ACUERDO	X		
		PRECIO	El cliente puede encontrar diversidad de precios en un mismo tipo de producto.		X		
		MARCA	El cliente puede elegir el producto de su preferencia.		X		
	PROFUNDIDAD	PRESENTACIÓN	Los productos que se comercializan están visibles en sus diversas presentaciones.		X		
		TAMAÑOS	El establecimiento es frecuentado porque el cliente siempre encuentra el producto de su elección para que se adapte a sus necesidades.		X		
		ARTÍCULOS	El cliente frecuentemente encuentra variedad de un mismo producto.		X		
	LONGITUD	TIPO DE PRODUCTOS	El establecimiento comercializa en su mayoría, todos los productos de una misma marca.		X		
		DISEÑO	El establecimiento mayormente comercializa los productos que las empresas sacan al mercado en sus nuevas presentaciones.		X		
		STOCK	Frecuenta el establecimiento porque siempre encuentro el producto que requiero.		X		
	CONSISTENCIA	REQUISITOS DE PRODUCCIÓN	El establecimiento distribuye marcas con sus diferentes presentaciones.		X		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	El establecimiento cuenta con el servicio de atención del producto puesto al cliente (delivery).		X		
		USO	El establecimiento comercializa productos alternativos de la misma marca.		X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	INCENTIVOS	PROMOCIONES	Se les comunica a los clientes frecuentes las promociones que el establecimiento otorgará.	X			
		CUPONES	El establecimiento tiene establecida alguna actividad donde el cliente se le otorgue cupones por la compra frecuente.	X			
		DESCUENTOS	Los clientes que adquieren productos en un monto considerable, se le otorga algún descuento.	X			
	DIFERENCIACIÓN	ACTITUD	Cuando el establecimiento ofrece promociones en los diversos productos del establecimiento capta su atención.	X			
		IDENTIDAD	Cuando requiero un producto de mi preferencia, directamente me dirijo al establecimiento.	X			
		EQUIDAD	La atención de compra siempre se realiza de acuerdo a la llegada del cliente.	X			
	SATISFACCIÓN	CALIDAD	Los productos comercializados satisfacen los requerimientos de los clientes porque son productos de calidad.	X			
		EVALUACIÓN	Frecuento el establecimiento porque todos los productos que adquiero tienen sello de garantía.	X			
		IMAGEN	Me animo por adquirir los productos de mi preferencia por la acogida que tengo del establecimiento.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>01 / 06 / 2022</u>				

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 01 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 12

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Dr.	Jiménez Calderón, Cesar Eduardo	Aplicable
Magister.	Díaz Torres, William Ricardo	Aplicable
Dr.	García Yovera Abraham José	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3

Confiabilidad de la Variable 1: Cartera de productos

		ITEMS												
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA
1	E1	5	2	4	2	5	4	4	2	2	3	1	4	38
2	E2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	53
3	E3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	57
4	E4	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4	1	3	40
5	E5	4	2	5	2	1	3	5	5	4	4	1	4	40
6	E6	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	1	3	45
7	E7	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2	42
8	E8	5	3	5	4	5	3	2	3	5	3	2	3	43
9	E9	4	4	5	4	3	3	2	5	4	4	3	5	46
10	E10	5	4	4	5	2	4	5	1	2	5	5	4	46
11	E11	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	56
12	E12	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	57
13	E13	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	3	44
14	E14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	57
15	E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	E16	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	55
17	E17	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	50
18	E18	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	54
19	E19	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	37
20	E20	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	1	5	43
21	E21	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	2	3	45
22	E22	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	1	4	45
23	E23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	53
24	E24	4	4	5	2	2	4	4	5	5	4	1	5	45
25	E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	E26	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	1	4	47
	VARIANZA	0.327	1.025	0.244	1.025	1.268	0.686	1.232	1.120	0.996	0.515	2.925	0.960	
	SUMATORIA DE VARIANZAS	12.322												
	VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	47.160												

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

→ 0.81
 → 12
 → 12.322
 → 47.160

ANEXO 3

Confiabilidad de la Variable 2: Fidelización de clientes

		ITEMS									
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
1	E1	2	1	3	4	4	4	5	4	5	32
2	E2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42
3	E3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	38
4	E4	3	2	2	4	5	4	4	4	5	33
5	E5	1	1	1	5	4	4	4	5	5	30
6	E6	3	2	1	2	4	4	3	4	5	28
7	E7	1	1	1	1	3	5	4	4	2	22
8	E8	3	5	4	5	5	4	5	5	4	40
9	E9	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
10	E10	1	1	1	4	4	4	4	5	4	28
11	E11	5	5	4	5	5	3	5	2	5	39
12	E12	5	1	1	1	5	5	5	5	5	33
13	E13	4	4	3	4	5	5	3	5	3	36
14	E14	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
15	E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	E16	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
17	E17	5	3	3	5	4	3	4	5	4	36
18	E18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
19	E19	3	3	2	3	3	5	3	2	3	27
20	E20	4	1	1	5	4	5	5	5	4	34
21	E21	2	2	1	4	4	4	3	3	5	28
22	E22	1	2	1	2	4	5	5	5	5	30
23	E23	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
24	E24	4	2	2	4	4	5	4	5	5	35
25	E25	1	1	2	4	4	4	4	5	5	30
26	E26	4	1	1	4	4	5	5	5	5	34
VARIANZA		2.072	2.641	2.504	1.499	0.367	0.402	0.521	0.783	0.710	
SUMATORIA DE VARIANZAS		11.499									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS		35.268									

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.76**
 k : Número de ítems del instrumento → 9
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 11.499
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 35.268

ANEXO 4

Rangos de correlación para el coeficiente del Rho de Spearman

Rango	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,70 al -0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,40 al -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 al -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 al -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0,01 al + 0,19	Correlación positiva muy baja
+0,20 al + 0,39	Correlación positiva baja
+0,40 al +0,69	Correlación positiva moderada
+0,70 al +0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva grande y perfecta

Rangos de correlación para el coeficiente del Rho de Spearman

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Cartera de productos y fidelización de clientes del minimarket Hnos. Dany Makwin, San Martín de Porres, 2022", cuyo autor es SAAVEDRA LOPEZ ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, 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.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 16-11-2022 17:33:10

Código documento Trilce: TRI - 0442484