



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cartera de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento
de repostería, Comas, 2022**

AUTORA:

Bravo Sánchez, Angie Marlene (orcid.org/0000-0002-4465-0529)

ASESORA:

Mg. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia por ser parte de mi motivación a salir adelante cada día y por su incondicional apoyo en el proceso de mi carrera profesional y por último a mis abuelos Teodomira Caqui y Víctor Sánchez, quienes siempre me apoyaron desde muy pequeña y a pesar de no estar físicamente, sus consejos sabios aún perduran en mi corazón y mente.

Agradecimiento

A Dios por su amor incondicional y guía durante todo el proceso de mi carrera profesional. A mi tío Edgar Sánchez y Rocío Sánchez quienes siempre estuvieron apoyándome. Finalmente, a mi madre por ser mi fortaleza.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	61
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1	Cálculo de la población de acuerdo a los seguidores	26
Tabla 2	Puntuación de los ítems en la Escala de Likert	29
Tabla 3	Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	30
Tabla 4	Nivel de percepción de los clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	33
Tabla 5a	Nivel de empresa multiproducto en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	34
Tabla 5b	Interpretación de las brechas de una empresa multiproductos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	35
Tabla 5c	Objetivos y estrategias generadas para la mejora de la empresa multiproducto de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	36
Tabla 6a	Nivel de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	37
Tabla 6b	Interpretación de las brechas de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	38
Tabla 6c	Objetivos y estrategias generadas para la mejora de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	39
Tabla 7a	Nivel de análisis de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.	40
Tabla 7b	Interpretación de las brechas del análisis de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	41
Tabla 7c	Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, del análisis de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	42
Tabla 8a	Nivel de análisis económico de la línea en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	43
Tabla 8b	Interpretación de las brechas del análisis económico de la línea de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	44
Tabla 8c	Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente del análisis económico de la línea de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	45
Tabla 9	Porcentaje de clientes informados sobre la fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	46
Tabla 10a	Nivel de la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	47
Tabla 10b	Interpretación de las brechas de la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	48

Tabla 10c	Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, de la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	49
Tabla 11a	Nivel del marketing relacional en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	50
Tabla 11b	Interpretación de las brechas del marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	51
Tabla 11c	Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, de la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	52
Tabla 12a	Nivel de la base de datos de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	53
Tabla 12b	Interpretación de las brechas de la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	54
Tabla 12c	Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, de la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	55
Tabla 13	Estadísticos descriptivos	56
Tabla 14	Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y fidelización de clientes	57
Tabla 15	Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y la importancia de la fidelización	58
Tabla 16	Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y marketing relacional	59
Tabla 17	Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y base de datos de clientes	60

Índice de figuras

Figura 1	Curva teórica (en forma de S) del ciclo de vida del producto de Raymond Vernon	11
Figura 2	Matriz del Boston Consulting Group	12
Figura 3	Ubicación geográfica del emprendimiento de repostería.	28
Figura 4	Procedimiento para la recolección de datos	31
Figura 5	Nivel de cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	33
Figura 6	Nivel de empresa multiproducto en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	34
Figura 7	Nivel de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	37
Figura 8	Nivel de análisis de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	40
Figura 9	Nivel de análisis económico de la línea en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	43
Figura 10	Porcentaje de clientes informados sobre la fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	46
Figura 11	Nivel de la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	47
Figura 12	Nivel del marketing relacional en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	50
Figura 13	Nivel de la base de datos de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022	53

Resumen

El presente proyecto de investigación titulado Cartera de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. Se desarrolló con el objetivo general de determinar la relación entre cartera de productos y fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. La metodología que se ejerció fue de tipo aplicada, con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. De igual forma se utilizó una muestra de 121 usuarios seguidores de la página de la empresa. La técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 21 preguntas que provienen de la descomposición de las variables de investigación, las cuales están debidamente validadas mediante un juicio de expertos y su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach (0.84). Asimismo, para un mayor sustento y fortalecer la investigación se acudió a la Teoría del ciclo de vida del producto y la Teoría de la estrategia CRM. Los resultados alcanzados permitieron afirmar que existe una correlación positiva alta entre cartera de productos y fidelización de clientes, evidenciando una correlación del Rho de Spearman (0.872) y muy significativa ($p < 0.01$).

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

Abstract

This research project entitled Product portfolio and customer loyalty in a pastry business, Comas, 2022. It was developed with the general objective of determining the relationship between product portfolio and customer loyalty in a pastry business, Comas, 2022. The methodology that was applied was of the applied type, with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. In the same way, a sample of 121 user followers of the company page was used. The technique used for data collection was the survey and as an instrument a questionnaire made up of 21 questions that come from the decomposition of the research variables was used, which are duly validated through expert judgment and its reliability through the Alpha. Cronbach's (0.84). Likewise, for greater support and to strengthen the investigation, the Theory of the product life cycle and the Theory of the CRM strategy were used. The results obtained allowed us to affirm that there is a high positive correlation between the product portfolio and customer loyalty, evidencing a highly significant ($p < 0.01$) Spearman's Rho correlation (0.872).

Keyword: Product portfolio, customer loyalty, relationship marketing

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive se ha presenciado el nacimiento de muchos emprendimientos de diferentes rubros, donde el hecho de solo ofrecer, ya no es suficiente para atraer la atención del cliente, por lo que es importante preparar un buen catálogo de productos, donde se visualice de manera organizada los diferentes productos que la empresa tiene disponible para la venta, ya que, si tenemos bien definido lo que ofrecemos, no solo por la buena calidad del producto o servicio, podremos generar confianza con el cliente, lo que hoy en día es fundamental para toda empresa u organización.

En la actualidad, existe muchos tipos de estrategias para atraer clientes, sin embargo, no siempre da los resultados esperados por el gerente o representante. Esto sucede porque no se realiza un estudio de mercado y el plan estratégico no se aplica en el tiempo adecuado, o porque la estrategia no tuvo una buena dirección, por ello, es que uno de los fines de esta investigación es poder dar un buen análisis estratégico para todo aquel que desea surgir en ámbito comercial.

En los últimos años transcurridos, donde estuvimos en cuarentena, se pudo observar una variedad de negocios que tuvieron que cerrar sus puertas por diversas razones, una de las cuales fue la falta de innovación tanto en sus productos o servicios, como también en sus estrategias para mantener a sus clientes. Porque a pesar de que muchos negocios cerraron, al mismo tiempo se abrieron muchos negocios de emprendimiento que se esforzaron para poder surgir ante la difícil situación que se transcurría por el covid-19.

Se puede determinar que actualmente, muchas personas se encuentran deseosos de crear un emprendimiento o que cuentan con un negocio propio y a parte un trabajo fijo, esto gracias a un estudio de Datum realizado en el 2021, el cual nos revela que un 55% de peruanos tiene un emprendimiento, por ende, también se puede deducir que muchos de estos emprendimientos se han especializado en marketing para poder llevar a cabo sus estrategias para fidelizar a sus clientes. Por otro lado, si bien existen muchos emprendimientos, pero pocos son los que impresionan a los usuarios con su portafolio de productos. Para poder captar la atención del cliente, requiere de estudios de actualización de acuerdo a la línea de productos del negocio y de mucha creatividad e innovación propia para no desalentar a los clientes con productos limitados, es decir, ambos puntos son tan

importantes para poder ganarnos la confianza del cliente y su valoración óptima acerca del negocio, todo ello, por medio de lo que se ofrece, ya sea producto o servicio, ya que, de esa manera se podrá garantizar un alto afluencia de ingresos.

El emprendimiento de repostería da un servicio especializado en postres, tortas de diferentes sabores, tortas con temáticas y personalizadas. El emprendimiento del sector de repostería se encuentra ubicada en el distrito de Comas dando cobertura al cono norte de Lima, ofreciendo diferentes tipos de postres, bocaditos y torta personalizadas al gusto del cliente y sobre todo artesanales.

El negocio de repostería, denota un alto nivel de insatisfacción al momento de cotizar el producto y recibir el precio total del servicio solicitado; en consecuencia, se puede observar que los usuarios deciden optar a pastelerías reconocidas, que producen tortas con ingredientes industrializados, y que por tal motivo lo consiguen a un menor precio, dejando de lado el servicio personalizado que solicitaron al inicio.

Asimismo, en el emprendimiento de repostería se puede notar que hay una falta de innovación en cuanto a su diversificación de productos, ya que, al momento de ofrecer su servicio, no cuenta con un catálogo de productos, para que al cliente se le pueda ser más práctico encontrar lo que requiere. Por lo que, el cliente decide mandar la foto de otras páginas de negocio, del modelo que solicita. Esto es a veces incómodo para el cliente, puesto que un porcentaje de los clientes desean algo práctico para elegir, pero para el otro porcentaje de los clientes se le es beneficioso, porque deciden buscar un modelo de su gusto por internet.

Se observa que, los clientes solicitan un trato y un precio acorde a la antigüedad de permanencia con el negocio, sin embargo, el emprendimiento de repostería, no cuenta con una data de información de sus clientes para poder realizar una estrategia de fidelización y poder mantener una relación larga, a través de cliente y empresa.

Por lo tanto, la presente investigación abordó la **problemática** para identificar ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022? De la misma manera, se plantean los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022? Y, (c) ¿Cuál es la relación entre la cartera

de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?

Según Hernández y Coello (2012) refieren que la justificación se debe mostrar sin confusión, sino con concordancia y la claridad necesaria para su buena comprensión y también con el potencial suficiente que manifieste la justeza de su elección. Es así que la presente investigación planteó una **justificación teórica** orientada con las variables de estudio, las cuales, la cartera de productos, según 50minutos (2016) se sostiene de la teoría del ciclo de vida del producto del cual, se comprende cómo es el proceso del producto desde que es llevado por primera vez al mercado, asimismo, por medio de esta teoría, según Dvoskin (2004) se da a conocer la matriz BCG, el cual explica por medio de un plano el proceso del producto en el mercado. Por otro lado, según 50minutos (2017) para la medición de la variable, fidelización de clientes, se toma en cuenta la teoría de la estrategia "Customer Relationship Mangement" (CRM) lo cual tiene como fin mejorar la calidad de servicio de atención al cliente, otorgar herramientas de datos y de seguimiento de los clientes, igualmente elaborar mayores ventas para sostener y potenciar la fidelización de clientes dentro de las empresas. La **justificación metodológica** radicó en la construcción del instrumento basado en las variables (1) cartera de productos y (2) fidelización de clientes. El cuestionario está estructurado (21 ítems), para medir la cartera de productos se ha considerado 12 ítems con las dimensiones (a) la empresa multiproducto (b) cartera de producto (c) análisis de la cartera de producto y (d) el análisis económico de la línea. En cuanto a la variable fidelización de clientes, se ha considerado 9 ítems, con las dimensiones (a) importancia de la fidelización, (b) marketing relacional y (c) base de datos de los clientes. La escala de medición del instrumento es por medio de la escala tipo Likert. Finalmente, la **justificación práctica** tuvo como propósito encontrar la forma para repotenciar los puntos débiles del emprendimiento, para ello, se buscó ampliar la cartera de productos del emprendimiento, centrándose en las necesidades de los clientes claves del negocio, del mismo modo se estará implementando estrategias de fidelización, de tal manera que, se genere mayores ingresos en la organización.

El **objetivo general** del proyecto de investigación fue determinar la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. Del mismo modo, se proponen los objetivos específicos, (a) Determinar la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un

emprendimiento de repostería, Comas, 2022, (b) Determinar la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022, y (c) Determinar la relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

En cuanto al planteamiento de la **hipótesis general**, se orientó a conocer si existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. Continuamente se da mención a las **hipótesis específicas**, las cuales fueron: (a) Existe relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. (b) Existe relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022, y (c) Existe relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a la relación de los **antecedentes nacionales**, según Torres (2019) tuvo como objetivo general, establecer cómo es que el aumento del portafolio de productos del negocio implica a la retención de los clientes clave. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Su investigación corresponde a una muestra de 30 clientes, utilizándose la técnica de la encuesta, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario que consta de 14 preguntas cerradas. Y tiene como conclusión que, si se incluyen nuevos productos dentro de su portafolio, se estaría tomando las necesidades de sus clientes, ya que, los clientes consideran que la empresa oferta todos los productos que ellos requieren.

Medina y Macedo (2018) tuvieron como fin, implementar un plan comercial que logre acrecentar los ingresos del portafolio de productos de la organización *Bionova S.A.C.*, de las cuales, se aplicó una metodología de tipo descriptiva no experimental, de las cuales, como la población va en función a la cobertura de la, entonces el análisis fue aplicado de manera nacional. Asimismo, las técnicas que se utilizaron fueron, la entrevista, observación documental, observación de campo e investigación; y los instrumentos fueron; el internet, biblioteca, entrevistas orales, revisión de documentos de la empresa y la guía de observación. Finalmente se concluyó que, el hecho de realizar un plan comercial para acrecentar los ingresos de la cartera de productos, fue demostrada a través de proyecciones del incremento de ventas al 41% con un ingreso adicional de 381 mil soles, siendo así que un plan comercial es una oportunidad para el mantenimiento y desarrollo de la empresa.

Cárdenas (2019) tuvo como objetivo dar a conocer todo sobre las características y necesidades de los consumidores de la sección de decoración y paisajismo en Lima Metropolitana, para elaborar la cartera de productos. Tuvo un enfoque cuantitativo, tipo explicativo no experimental, y un diseño transversal, aplicándose a una muestra de 30 personas, con el instrumento de encuesta. Como resultado que el perfil de las empresas para esta investigación es en un 90% tanto productores como vendedores y, solo en un 10% se dedican exclusivamente a la comercialización de los “regalos verdes”.

Según Horna y Quiroz (2021) presentaron como objetivo determinar la utilidad bruta por línea de producto a través de la aplicación del sistema de costos. El proyecto fue una investigación no experimental – descriptiva con enfoque cuantitativo, aplicado a una

muestra que ha sido elegida de manera dirigida, ya que se contó con la información necesaria de dicho periodo. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta, el análisis documental y la observación. Como resultado, se determinó el costo total de producción por docena de cada línea de producto, y así se dio a conocer la utilidad bruta que ha obtenido la empresa por cada orden de pedido. Se concluyó que la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción, determina de manera efectiva la utilidad bruta por línea de producto.

Según Castro et. al. (2017) tuvieron como propósito principal dar importancia a la oportunidad de éxito del servicio de “Catering Infantil” de comidas saludables por el cual se dio como resultado que, si existe la posibilidad de poder crear un negocio de comidas saludables como catering, dentro de Lima Metropolitana, agregando que los productos del portafolio están muy relacionados con el tema de la gastronomía que actualmente es mencionado de manera recurrente en estos tiempos, lo que a través de una potente campaña donde se promoció el servicio, se podría lograr a tener en un corto tiempo un posicionamiento de mercado.

Según Apolinario y Minaya (2020) presentaron como objetivo general, proponer la construcción de un contexto de estudios que se relacione a la elaboración de la marca y de la fidelización del consumidor en la sección gastronómica. Su metodología se basó en la obtención de recursos y en sus resultados se evidenció que sí es importante construir una marca sólida, con el fin de que el cliente tome decisiones más convenientes, ya que no solo se busca una transacción monetaria, sino una buena relación con el cliente.

Según Arbulú y De La Torre (2020) sostuvieron como objetivo general, que el plan de marketing tenga como meta estratégica un valor de ventas de productos de S/1.8 millones en el año 2020. Su metodología tuvo un enfoque cualitativo, con una población de 2'922,800, y una muestra de 385 clientes de la empresa. Los datos se obtuvieron con la ayuda del cuestionario, y entre sus resultados se obtuvo que los clientes se inclinarían por la línea de productos, ya que si brindan efectividad y que la barrera principal del lanzamiento de la línea es la incredulidad de los clientes por falta de testeos. Por otra parte, el plan de marketing mencionado en el objetivo general para la nueva línea de productos, se manifestó que tal objetivo sería favorable desde el punto de vista económico y comercial.

Según Arauco et. al (2021) indicaron como objetivo general, la determinación de la posibilidad técnica y financiera de la fabricación de bebidas alcohólicas hecho a base de

pisco y frutas exóticas para la empresa Franchettis. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias a un nivel cualitativo. También se realizaron entrevistas a expertos y “*focus group*”. Unos de sus resultados más significativos fue la evidencia de una preferencia por la dimensión del envase de 275ml, asimismo, de una mezcla de pisco con frutos exóticos.

Según Alburqueque et. al. (2020) señalaron como objetivo general, la determinación de la viabilidad y rentabilidad financiera de la tienda virtual para productos de aseo y accesorios para el cuidado de bebés en la ciudad de Lima Metropolitana. Las metodologías aplicadas en esta investigación fueron cualitativa no interactiva, y cuantitativa no experimental, así como también el uso de instrumentos como las encuestas para la recolección de datos primarios y el tipo de la investigación fue descriptiva. Y en cuanto al resultado del objetivo general, se refiere que la idea de negocio es altamente atractiva, ya que, el 50% de las encuestas realizadas, señaló que sí comprarían en la tienda virtual. Se realizó el análisis financiero para determinar la viabilidad económica y financiera, el cual, se plantearon tres escenarios económicos, puesto que, el negocio si es afectado por la variabilidad de la demanda.

Según Samalvides (2018) presentó como objetivo general, establecer el nivel de Marketing Relacional en una empresa de chocolatería. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, ya que fue realizada en un corto plazo, con una muestra de 384 clientes propios de la empresa. Se concluyó que, si existe una relación favorable entre las variables y las dimensiones, de las cuales se obtuvo como resultado un 85.1% del nivel de marketing relacional y un 78.9 de fidelización.

Según Rodríguez (2018) denominó como objetivo general, la determinación de cómo el marketing gastronómico competitivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en el interior de restaurantes de comida criolla en el distrito de Cercado de Lima. Empleando una metodología de análisis multivariante y modelos de ecuaciones estructurales, es decir de un tipo básica o pura, con un nivel descriptivo explicativo y un diseño no experimental, descriptivo transeccional, correlacional causal. Utilizándose como instrumento un cuestionario de preguntas tipo cerradas. Con lo que se obtuvo los resultados, del cual demuestran el impacto positivo de las variables, sobre los resultados de marketing.

Según Linares y Pozo (2018) presentan como objetivo, encontrar la relación de dos variables, con el fin de saber el grado de asociación de las variables, redes sociales y

fidelización. La metodología empleada fue de tipo transversal y el diseño es no experimental, aplicada a una población de 184 288 personas y la muestra fue de tipo probabilística, ya que se le otorgó a todos la posibilidad de participar de la muestra de estudio, resultando así 383 elementos como muestra, por medio de la fórmula porcentual para la población finita. Como instrumento se utilizó el cuestionario, con el fin de lograr una muestra representativa, y con respecto a la prueba de hipótesis se empleó la técnica de Chi Cuadrado. Infiriendo que, existe relación con un valor de 62,208 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0.05, entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, nombrada anteriormente.

Según Flores et. al (2021) tuvieron como objetivo en su proyecto de investigación, incrementar la efectividad del número de operaciones de la base de clientes tácticos de Mibanco, agencia de Zárate. La metodología usada, consta de diez etapas, donde se aplicó un modelo analítico de carácter predictivo, aplicada a una población de 9857 clientes pre admitidos en el periodo de agosto 2020 a enero 2021, no obstante, se realizó el muestreo aleatorio simple, resultando así un muestreo de 370 clientes pre admitidos. Concluyéndose que, al realizar el análisis y buen ordenamiento de la base de datos de los clientes tácticos, se puede brindar la mejor alternativa dependiendo al nivel de ingresos y preferencia de servicio o producto, asimismo, se determinó que, al tener más conocimiento del comportamiento de los clientes, se puede otorgar un mejor asesoramiento para la toma de sus decisiones. Con tal análisis, se recomendó implantar un mejor equipo de ciencia de datos de clientes para una constante optimización de la información, del cual permitirá innovar un modelo adecuado para los asesores del negocio.

En los **antecedentes internacionales** se consultaron a Poveda (2021) el cual presentó como objetivo en su proyecto de investigación, proponer un manual de guía que coopere con el diseño de estrategias de social media para captar clientes. Su enfoque es cuantitativo, ya que utilizó un razonamiento deductivo, aplicando el instrumento de recolección de datos. Demostrando que la adaptación de los restaurantes a las tecnologías digitales ha sido muy lenta y que, una gran mayoría de los restaurantes están poco familiarizados con el empleo de estrategias de social media para la fidelización.

Según Pacheco (2017) presentó como objetivo, desarrollar un plan estratégico de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa. La investigación es de

un enfoque cuantitativo, el cual utilizó el instrumento de recolección de datos y de un tipo descriptivo, con una muestra de 4970 clientes. Concluyendo que, se justifica cada estrategia como parte del plan para fidelizar a los clientes, asimismo, establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

Según Contreras et. al. (2019) presentaron el siguiente objetivo general; proyectar un plan estratégico de segmentación para los usuarios, con el fin de que logre gestionar de forma ordenada los planes de conservamiento y fidelización de clientes, en cuanto al servicio de mantenimiento preventivo de vehículo. Es una investigación de enfoque cuantitativo, donde se hace uso del instrumento de recolección de datos y encuesta, teniendo como resultado que, con el modelo "Random Forest" se tiene un alto costo digital debido a la cantidad de estimadores parametrizados. No obstante, sus resultados se optimizan en especificidad y también muestra mejora en la sensibilidad.

Según Cruz y Miranda (2019) presentaron como objetivo analizar la implementación de las tecnologías de información y la comunicación en los restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito y Baja California. El tipo de investigación es no experimental con una población de 30 restaurantes y una muestra de 23 restaurantes registrados, donde los resultados que se obtuvieron fueron, un índice de adopción alto de la TIC en el área administrativo de los negocios, y un listado de adopción media en el planteamiento de e-marketing y en la administración de las relaciones con los clientes, encontrando así, una correlación entre las variables estudiadas.

Según Sarmiento (2018) presentó como objetivos, la acción de analizar la fidelización como consecuente de la calidad de la relación con el cliente e identificar las dimensiones que generan la fidelización. Se hizo uso de la técnica del análisis de contenido, el cual se logró obtener los datos mediante la observación sistemática y la descripción cuantitativa, dando así los resultados, en el que se concluyó que la confianza, satisfacción y el compromiso influyen favorablemente hacia un producto, servicio u organización. Y que la fidelización se puede estudiar partiendo de distintos enfoques y de distintas dimensiones influyentes a la variable.

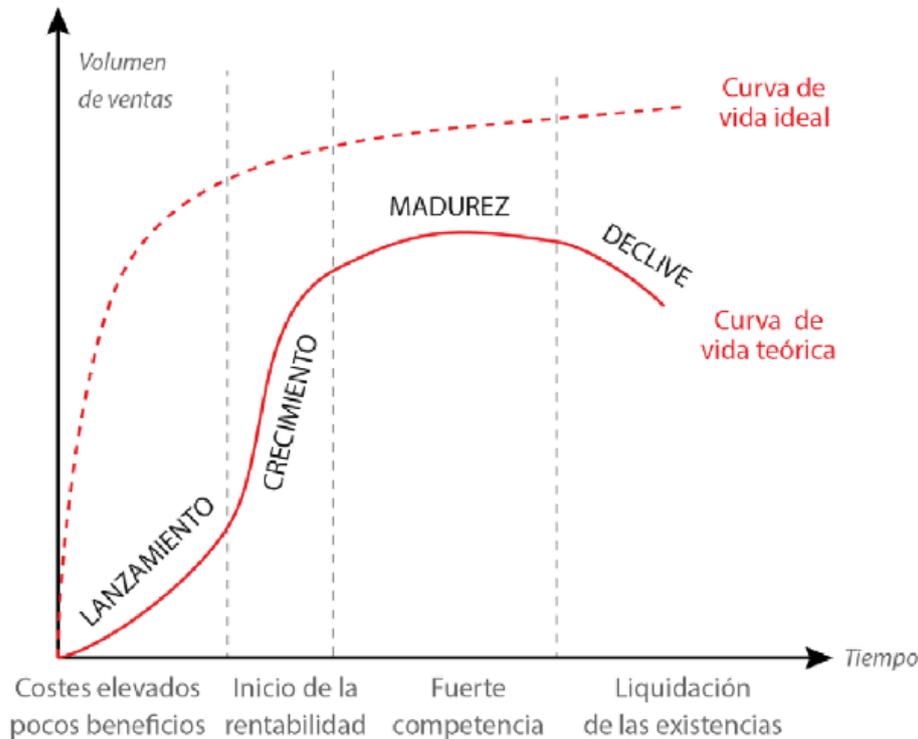
Según Castillo et. al. (2018) comunicaron de un plan estratégico, del cual tuvo como fin, ejecutar la fidelización del cliente internamente en la compañía. Para esta investigación, la compañía Chevy utilizó los instrumentos de entrevista y encuesta, donde se evidenció la exigencia de tomar el control de la información recopilada para el proceso de rifas. En sus resultados se elaboró un diseño cuyo esquema está realizado, incluyendo

una base de datos relacional donde se posee una gran cantidad de datos integrados, el cual serán repartidos por diferentes usuarios con el fin de controlar el flujo óptimo de la información desde el inicio por interfaz de usuario, su recorrido por el procesamiento lógico, su adecuado almacenamiento y con posterioridad su ingreso restringido. Se concluyó que, la elaboración del aplicativo modular realizado de acuerdo a la medida de la compañía Chevy plan, potencia la gestión y control de la información reduciendo las amenazas de fuga de datos y también genera un constante control en los flujos de la información implicada para el proceso del sorteo, ofreciendo así criterios de transparencia objetados por la regulación sobre la materia.

Con respecto al **enfoque teórico**, para sostener la variable de la cartera de producto, se hizo mención sobre la teoría del ciclo de vida del producto elaborada por Raymond Vernon en el año 1966, con el objetivo de poder plasmar los cambios de especialización que enfrentan los países en el transcurso del tiempo, según 50 minutos (2016). La teoría del ciclo de vida del producto, parte de la teoría de la ventaja comparativa, donde se infiere que sólo los estados que tengan la capacidad tecnológica, se arriesgarán a desarrollar una producción de productos innovadores. La teoría del ciclo de vida del producto, consta de cuatro etapas; (1) El lanzamiento o el nacimiento, (2) El crecimiento, (3) La madurez y (4) El declive. En cuanto al lanzamiento o el nacimiento; es la etapa donde el producto ya ha sido elaborado o desarrollado, donde existe, con anterioridad, un análisis del producto y del mercado, con el propósito de originar una ventaja competitiva y monopolio con el producto, de tal manera, se podrá llevar a cabo el lanzamiento de producto. Con respecto a la etapa del crecimiento; se presenta una alta demanda del producto, ocasionando así, altas ventas, como también nuevas competencias. Es en este proceso donde se recomienda aplicar una estrategia de fidelización, tanto para los antiguos, como para los nuevos clientes. Por otro lado, la etapa de la madurez; es donde se presenta una saturación de mercado por las diferentes marcas competitivas que surgen en esta etapa, puesto que el área de marketing de cada empresa debe siempre cuidar su estándar para seguir siendo la primera opción de los clientes, de modo que, se siga estabilizando las ventas. Finalmente, la etapa del declive; el producto desaparece del mercado a consecuencia de una competencia insostenible, cambios de gustos del cliente y la baja de precios del producto, hasta el punto de ser retirado.

Figura 1

Curva teórica (en forma de S) del ciclo de vida del producto de Raymond Vernon



Nota: De "El ciclo de vida del producto" (p.7) por 50 minutos, 2016, (<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/4504795?accountid=37408>)

En el gráfico se plasman las cuatro etapas. La primera etapa es el lanzamiento del producto, el cual se vende en el mercado. En la segunda etapa se presenta un crecimiento en la demanda; el producto responde a las necesidades de los clientes, por el cual las ventas aumentan. Seguidamente, el producto se vuelve a un estado de madurez, correspondiente a la etapa de estancamiento, ya que, se presenta una saturación del producto en el mercado. Y finalmente la etapa del declive, donde la demanda del producto viene a ocupar en lugar de éste, con el fin de que se pueda iniciar un nuevo ciclo de vida del producto.

De acuerdo con la teoría del ciclo de vida de los productos, también se da a conocer a la matriz de gestión de la oferta, el cual fue desarrollada por el "Boston Consulting Group", según Dvoskin (2004). La Matriz BCG, es un instrumento de gestión para la cartera de las secciones de actividad que se generan en el proceso del producto. Esta

herramienta genera que el responsable del marketing pueda elaborar estrategias de manera oportuna, principalmente enfocándose en eliminar las secciones de actividad que no son competitivas para la empresa. Fue considerada una de las mejores herramientas estratégicas porque permitía conceptualizar tres fundamentos importantes. El primero; saber reconocer en cuál de las etapas del ciclo de vida se encontraba el producto; luego, identificar el momento en que el producto necesita de un proveedor de fondos para la empresa, y finalmente, cuál es la relación de tal producto con la competencia en relación a su intervención en el mercado. Tales elementos se pueden determinar, con respecto a la matriz BCG, partiendo del entendimiento de dos variables cuantitativas: la participación del producto en el mercado y el desarrollo de la tasa anual del producto.

Figura 2

Matriz del Boston Consulting Group



Nota: De "El ciclo de vida del producto" (p.7) por 50 minutos, 2016, (<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&lpg=PA185&dq=matriz%20bcg&pg=PA185#v=onepage&q=matriz%20bcg&f=false>)

La matriz denota una serie de cuatro posibilidades desde la perspectiva del ciclo de vida del producto y la vinculación con el mercado. Al lanzar al mercado el producto, éste se encuentra en un estado de muy poca interacción. El producto que se encuentra en el cuadrante de esta matriz, se le designa incógnita o niño problema. Tiene la posibilidad de crecer y lograr ubicarse de manera favorable en el mercado, como también, puede

acontecer que no tenga éxito. El producto estrella, es cuando ha ganado una buena participación en el mercado y sigue creciendo. Es la etapa donde el producto ha logrado posicionarse en el mercado y asimismo conseguir competidores. Por otro lado, el producto llega a su etapa vaca lechera, cuando, a medida que el tiempo transcurre, salen nuevos productos y el gusto de las personas cambian, dejando atrás los productos anteriores. Es la etapa donde la tasa de crecimiento del producto disminuye en el mercado donde se encuentra situado, aunque mantiene una alta rentabilidad ya que también mantiene una alta participación en el mercado. Finalmente, el momento en que la empresa trata de abandonar el producto por la disminución de la tasa y bajo potencial, en ese corto plazo, las utilidades ya no serán significativas. Por lo tanto, el producto cambia al cuadrante que lo reconoce como producto perro, ya que, terminará abandonando el mercado.

Para la medición de la variable fidelización de clientes se toma en cuenta la teoría de una estrategia de negocio, donde se tuvo que esperar a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) durante los años noventa, se trata sobre el “Customer Relationship Management” (CRM) lo cual, para que se pueda dar definición, es decir, gestión de la relación con el cliente y en la década del 2000 para que pueda ser aplicada en una empresa por medio del programa homónimo. Su objetivo es potenciar el servicio de atención al cliente, elaborar mayores ventas y otorgar herramientas de datos y de seguimiento de los clientes, según 50minutos (2019).

Para implementar una estrategia CRM, se da a conocer cuatro puntos importantes; (1) Por medio de un análisis del valor de cada cliente en tiempo, quiere decir que, conocer la magnitud de compras que realiza cada cliente, de tal manera que se pueda conocer la rentabilidad de los clientes. Todo ello, mediante el almacenamiento de los datos históricos y la utilización de modelos predictivos, (2)

La selección de los clientes más rentables y segmentarlos por medio de técnicas de análisis estadísticos, como el *Data Mining*, (3) Proyectar acciones de marketing específicas para cada tipo de cliente, conforme con la información recolectada de los perfiles, comportamientos, etc., que desarrollan los sistemas estadísticos desde una gran cantidad de datos, y por último, (4) gestionar las acciones de forma eficiente y personalizarlas a través del manejo de los datos de los clientes, ya sea con bases de datos cruzadas y de nuevas herramientas con relación a los clientes: call-center, e-mails, páginas web, según Galindo (2007).

Finalmente, las teorías como el ciclo de vida del producto, la matriz BCG, y la estrategia CRM, dan sostenimiento para que se pueda garantizar la adaptación de la variable cartera de producto a los cambios que se presentan en su entorno y de la variable fidelización de clientes, considerando una agrupación entusiasta del cliente con la identidad de la organización, es por ello que es importante la conexión entre el cliente y la organización.

Por otro lado, en el **enfoque conceptual** determinado por la variable cartera de productos definido por Monferrer (2013) como, todo lo que la empresa tiene disponible para ofrecer al mercado, ya sea producto o servicio.

Con su primera dimensión, la empresa multiproductos, que según Serrano (2010) es aquella empresa que no solo se dedica a producir un solo producto, sino que se especializa para tener diferentes líneas de producción con el fin de ofrecer una variedad de productos para todo tipo de cliente.

Además, como segunda dimensión, tenemos a la cartera de productos, donde Kotler y Armstrong (2012) lo definen como el conjunto de productos o servicios que se integran en una organización comercial, y que mientras la cartera de productos esté bien elaborada, esto permitirá que la empresa se adapte mejor sus fortalezas y debilidades a las oportunidades del entorno.

Su tercera dimensión, el análisis económico de la línea, está conceptualizado por Kotler y Armstrong (2012) el cual nos hace mención que mediante este análisis podremos evaluar qué recursos asignar a los productos que sean más rentables para la empresa y eliminar los que resultan ser menos rentables. Una de las herramientas más usadas para este análisis es la matriz BCG.

Luego tenemos a la segunda variable, fidelización de clientes, que según Álvarez (2007) la fidelización es la acción de fidelizar a los clientes, el cual consiste en lograr mantener las relaciones estrechamente comerciales y a largo plazo, este sería su enfoque, partiendo del punto de vista del marketing.

Su primera dimensión, Importancia de la fidelización, según Burgos y Cortés (2009) manifiesta que toda empresa debe centrarse en el mantenimiento de la cartera de clientes, ya que son la base de la rentabilidad, elaborando plan de estrategias de fidelización.

Luego tenemos el marketing relacional como su segunda dimensión, el cual, según Kotler et. al. (2000) nos hace mención que, es la asimilación del concepto de marketing, el cual tiene el mismo enfoque de satisfacer al cliente, pero con la diferencia de crear una

relación a largo plazo con el cliente, y a la vez, conseguir resultados favorables para la empresa.

Su tercera dimensión, base de datos de clientes, según Kotler (2002) se conceptualiza, como el conjunto de datos ordenados de manera minuciosa acerca de los clientes, de manera individual y actualizada, que sea accesible y nos sea útil para realizar las actividades de marketing, como las planificaciones estratégicas de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de **enfoque cuantitativo**, puesto que, para poder realizar un análisis exhaustivo de cómo se relacionan las variables, cartera de productos y fidelización de clientes, será importante utilizar instrumentos de evaluación, de tal manera que, pueda procesar la información aplicada a la población seleccionada de clientes de la organización. Burns (2005), menciona que la investigación cuantitativa se ejerce para descubrir recientes situaciones, sucesos u otros conceptos del mundo, por ello es un proceso del cual debe ser formal, riguroso y sistemático.

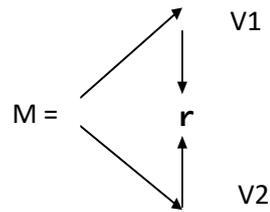
El método de la investigación fue **hipotético deductivo**, ya que, se propuso afirmaciones elaboradas como una hipótesis general y tres hipótesis específicas, de las cuales, se corroboraron a través de la deducción para concluir y contrastar hechos. Según Hurtado y Toro (2007) infiere que el método hipotético deductivo es un desarrollo que recoge ciertas afirmaciones en calidad de hipótesis y las constata, infiriendo de ellas, los resultados que se confrontan con los hechos.

El nivel de la investigación fue correlacional, debido a que, se buscó conocer el nivel de relación entre la variable cartera de productos y fidelización de clientes. Según Reguera (2008), nos hace mención de que debemos saber decidir en cuanto al tipo de investigación que se pretende estudiar; mediante tal estudio podremos identificar los niveles de investigación.

El tipo de la investigación fue aplicada, puesto que se recogió diferentes hechos y fenómenos sin alterar su origen o contenido. Hernández et. al. (2014), nos nombra que todo proyecto de investigación será factible, solo si no se presenta alteraciones en sus partes de desarrollo, para aumentar los conocimientos de conductas y fenómenos, de tal manera se da a conocer la investigación aplicada.

El diseño fue no experimental de corte transversal, dado que, no existe ningún tipo de alteración en las variables de la presente investigación. Según Burns (2005), nos hace mención que los tipos de diseño pueden ser cualitativos descriptivos o experimentales.

El gráfico del diseño es el siguiente:



Dónde:

M → Emprendimiento de repostería

V1 → Cartera de productos

V2 → Fidelización de clientes

De igual manera, el procedimiento de recopilación de datos fue de carácter transversal, puesto que se realizó en un mismo tiempo determinado. Según Hernández et. al. (2014) manifiesta que los proyectos transversales están comprendidos por la recopilación de datos para denotar los factores y estudiar su conducta de manera simultánea o en un mismo tiempo.

3.2 Variables y operacionalización

Dentro de la investigación se describieron las variables (1) cartera de productos y (2) fidelización de clientes. Seguidamente, se pasó a definir las variables de forma operacional, así como también, las dimensiones e indicadores y una escala de medición a desarrollar (ir al Anexo 1).

Variable 1: Cartera de productos

Definición conceptual

Ardura (2011) nos indica, que la cartera de productos está conformada por la agrupación de productos individuales que contribuyen su oferta y se estructura en tres áreas; gama, línea y producto.

Definición operacional

La variable cartera de productos, fue medida por cuatro dimensiones, las cuales fueron; la empresa multiproducto, cartera de producto, análisis de la cartera de productos y el análisis económico de la línea, con 12 ítems, con una escala de medición ordinal, tipo Likert.

Dimensiones

1. La empresa multiproducto

Según Serrano (2010) refiere que, la empresa que produce y vende un solo producto es un caso inusual, ya que en la práctica es difícil de encontrar, solo y mayormente cuando se inicia una empresa, empieza con un producto.

Indicadores

Mayor eficiencia de los equipos productivos

Serrano (2010) nos indica que, varias empresas se ven obligadas a tener recursos inactivos a lo largo del tiempo. Aquellos recursos se podrían rentabilizar mejor si se utiliza durante el periodo de inactividad.

Diversificación de riesgo

Serrano (2010) menciona que, las grandes empresas desean pluralizar su riesgo. La estrategia más lógica produce varios productos de manera que si uno fracasa, no implica pérdidas, ya que sería intolerable para la entidad, inclusive su cierre.

Aprovechamiento de subproductos y residuos

Según Serrano (2010) existen procesos de producción que, por ciertas razones, generan subproductos, reduciendo así las pérdidas.

2. Cartera de productos

Serrano (2010) lo define como primer acercamiento que tiene el cliente con la empresa, se puede asumir que el análisis y la gestión de un grupo de productos sea semejante a la añadidura simple de los problemas que se plantean para el producto individualizado y empleando las técnicas examinadas. Sin embargo, aunque el análisis individualizado debe emplearse siempre, es obligatorio para todo el conjunto, ya que la mayoría de veces los productos no son independientes.

Indicadores

Por las técnicas y procesos de producción

Serrano (2010) menciona que esta conexión se constituye por tres causas; preparación de dos o más productos con los residuos, mismos equipos y procesos y la elaboración de productos con los residuos de otro producto, fabricación desde una misma materia prima.

Por la demanda

Según Serrano (2010) más de dos productos ofertados por la empresa pueden estar interrelacionados por medio de sus respectivas demandas. Esta interrelación se puede examinar por medio de su elasticidad cruzada con relación a cualquier variable de marketing. Uno de los cuales podría ser el precio.

Por la comercialización

Serrano (2010) nos hace mención que, en cada comercialización que realiza la empresa, se debe repartir el esfuerzo de marketing entre ellos, se le llama, recursos limitados destinados a distribuir y apoyar la oferta de ellos. Esta apreciación envuelve ya una interrelación, porque se presupuesta para todos.

3. Análisis de la cartera de productos

Serrano (2010) nos hace mención que un punto muy importante donde la dirección comercial debe cumplir para que la cartera de productos esté equilibrada. Ya que los objetivos no son únicos, sino múltiples, por eso es necesario analizar a la cartera desde perspectivas diferentes.

Indicadores

Línea

Serrano (2010) hace mención que, las numerosas empresas incluyen variaciones de esta clase, de modo que, proviniendo de un producto principal y único, proceden otros más que se encuentran interrelacionados, ese es la conceptualización de la línea de productos.

Gama

Según Serrano (2010), define que la gama es la agrupación de líneas que comercializa una empresa. De esta noción de gama, nacen algunos conceptos estratégicos. De este modo, la cifra que contribuyen la gama mide su amplitud. Por otro lado, si existe una relación estrecha entre las líneas, se dice que la gama es consistente

Equilibrio

Según Serrano (2010), como la noción que involucra el conjunto de productos que se ofrece y esté conformado, de modo que compense a los objetivos de la empresa y a los pautados para todo el excedente del plan estratégico, es decir, para complacer los objetivos a corto, medio y largo plazo. Un método muy usual sería estudiar cada línea, producto a producto y en su conjunto, luego se estudia la gama, entregando a cada línea el procedimiento de producto que se aplicó en la anterior fase.

4. El análisis económico de la línea

Serrano (2010) menciona que, es un estudio de la línea de producto, Kotler confiere una importancia alusiva al comportamiento económico de la línea y de los productos que la conforman, quiere decir que el estudio de las ventas de cada producto y de sus beneficios que otorgan es una información de gran importancia para la toma de decisiones del responsable de la línea.

Indicadores

Producto

Rodríguez et. al. (2006) es una herramienta de Marketing que la compañía organiza, con el propósito de satisfacer las diversas exigencias de los usuarios. De modo que, no se debería considerar el producto partiendo de sus particularidades físicas o formales, sino considerando los beneficios que proceden de su utilización.

Precio

Rodríguez et. al. (2006) refiere que es el único componente del marketing mix que proporciona ingresos a la organización comercial. No es, solo porque resida en la cantidad de dinero que el cliente retribuye por el producto, sino también, porque integra la totalidad de los esfuerzos que toma adquirirlos, como el costo de investigar y contrastar información sobre los productos, el tiempo y los disgustos que involucra trasladarse hasta el local donde se realiza la compra.

Beneficio

Rodríguez et al. (2006) restitución financiera del ímpetu aplicado en las actividades de la empresa e incrementado por el valor agregado al procedimiento; esa restitución es el que facilita la financiación en la empresa, el desarrollo de sus productos y servicios.

Escala de medición

La escala de medición fue ordinal porque se hizo uso del instrumento con escalamiento tipo Likert.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Muñiz (2013) manifiesta por fidelización como la conservación de vinculaciones a un plazo duradero con los clientes más beneficiosos de la empresa, logrando una mayor participación en las ventas. Nace de una concepción de conexión con el cliente a corto plazo, que finaliza con la cobranza, a otra concepción estratégica del cual, se da más relevancia al servicio postventa. La fidelización de los clientes cuenta con una principal justificación económica, puesto que, el cliente "fiel a nuestros productos o servicios" colabora en la producción de un flujo constante y progresivo de ingresos y que a su vez coopera en reducir los costos operativos. Muchas empresas saben que vender a un cliente nuevo es más costoso que vender a un cliente actual, pero tiene mayor dificultad para medir los efectos, por el cual deciden dedicar sus esfuerzos comerciales en la busca de nuevos clientes, sin poder atender como se debe a los existentes.

Definición operacional

La variable fidelización de clientes, será medida por tres dimensiones, las cuales son; importancia de la fidelización, marketing relacional y base de datos de clientes, con 9 ítems, con escala de medición ordinal.

Dimensiones

1. Importancia de la fidelización

Schnarch (2011) Hay una infinidad de motivaciones o hechos que conllevan a un cliente a mantenerse leal a un producto o servicio. Entre las importantes causas, tenemos: el

precio, el valor percibido, la imagen, inercia, etc. La confianza y credibilidad, que son uno de los fundamentos principales en la valoración de alternativa de compra por parte del consumidor.

Indicadores

Facilita las ventas

Schnarch (2011) conservar a los clientes leales, conlleva que la empresa simplifique la función de venderles nuevos productos. Una mayoría de las compañías financieras, dirigen el marketing a sus mismos clientes para venderles los productos que aún no obtienen, a esta acción se le denomina venta cruzada.

Menor sensibilidad del precio

Schnarch (2011) refiere que, aquellos usuarios que posibilitan un incremento sobre el precio real del producto, son los clientes fieles y satisfechos, lo cual, ya que también son mucho menos sensibles al precio, prestos a pagar un sobre costo por el producto o servicio.

Reduce los costos

Según Schnarch (2011) menciona que, es más costoso persuadir a un nuevo cliente, que venderles un producto nuevo a clientes que ya son leales al producto o marca. Conservar una base de clientes leales nos posibilita incrementar las ventas, impulsar nuevos productos, con un costo reducido en marketing.

2. Marketing relacional

Schnarch (2011) refiere que, es el procedimiento de reconocer, atraer, complacer, conservar y potencializar las relaciones que son rentables con los más óptimos clientes, de modo que, se logren conseguir los propósitos de las áreas involucradas.

Indicadores

Desde la perspectiva del cliente

Schnarch (2011) define como, la percepción clara del cliente u organización de toda la información asociada a él, como por ejemplo su rentabilidad, compras, historial.

Desde la perspectiva de la información

Schnarch (2011) define como, el ingreso para todos los usuarios del sistema a toda variedad de información sobre clientes, acciones de marketing. Información de los pedidos y usuarios a través de una página web. Conocimiento de la eficacia de las ventas.

Desde la perspectiva de la planificación

Schnarch (2011) refiere que, es la perspectiva del estado de todas las posibilidades de negocio (oportunidades de éxito, periodo aproximado de cierre e importe). Enfoque de la efectividad de las participaciones de los vendedores en función de la estrategia diseñada. Enfoque de las personas más apropiadas o idóneas para el cliente, para poder ofrecerle un servicio adecuado.

3. Base de datos de clientes

Schnarch (2011) menciona que, son los bancos de información que comprenden las semejanzas relativas a distintas temáticas y que se clasifican de diferente manera, pero que coinciden entre con un tipo de nexos, con el objetivo de organizarlos en conjunto. El término base de datos se comienza a utilizar en semejanza a bases elaboradas desde un software informático, que admite una más eficiente y eficaz sistematización de datos.

Indicadores

Fullfilment

Schnarch (2011) menciona que, esta base de datos es lo más estratégico de la

fidelización, que se da por medio de comunicación, continua retroalimentación, investigando la mejor opción para simplificar la comunicación con el cliente y mejorar los niveles de venta.

Datamining

Schnarch (2011) menciona que, se basa en sustraer información principal de las bases de datos ya existentes para utilizarlas en términos específicos.

Datawarehouse

Schnarch (2011), software que tiene como objetivo la reserva de volúmenes de información de los clientes. Se basa en el uso de sistemas de almacenaje a través de recursos electrónicos, y bajo un medio de seguridad de toda la información reunida.

Escala de medición

La escala de medición fue ordinal ya que se hizo uso del instrumento con escalamiento tipo Likert.

3.3 Población

Para la investigación se tuvo como población a todos los seguidores de las plataformas digitales (Instagram y Facebook) de la empresa que visualizan y/o adquirieron el servicio de repostería. La población se determinó mediante interacción de los clientes, al registrarse como un seguidor de la página del negocio, los resultados que se obtuvieron fueron 418 seguidores en ambas plataformas digitales (ver tabla 1). Reguera (2008) hace mención que la población es el conjunto de datos cuantificados, correspondientes a todo un procedimiento de estudio. Mientras que, Cáceres (2007) menciona que, la muestra se forma con individuos no controlados, ya que proceden de un experimento real, donde el investigador es quien hace control de las características de los individuos.

Tabla 1

Cálculo de la población de acuerdo a los seguidores

Redes Sociales	Cantidad de seguidores
Instagram	80
Facebook	338
Total	418

Para determinar la población objetivo, se seleccionó una muestra, ya que, como población se presentó un total de gran tamaño. Mías (2018) comunica que, la muestra es un subconjunto de la población, donde se debe conocer sus características, lugar y tiempo, quiere decir que, la muestra debe ser lo más representativo de la población de la cual proviene, con el fin de que, los resultados que se obtengan sean generalizables a la población.

Para calcular la muestra se ejecutará una fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de muestra.

N = 418 es el tamaño de la población.

Z = 1.96 (al 95% de confianza) es el nivel de confianza.

p = 0.75 es la variabilidad positiva.

q = 0.25 es la variabilidad negativa.

Se calcula:

$$n = \frac{418(1.96)^2(0.75 * 0.25)}{(418 - 1)0.065^2 + (1.96)^2(0.75 * 0.25)}$$

$$n = \frac{301.0854}{2.482125} = 121.3$$

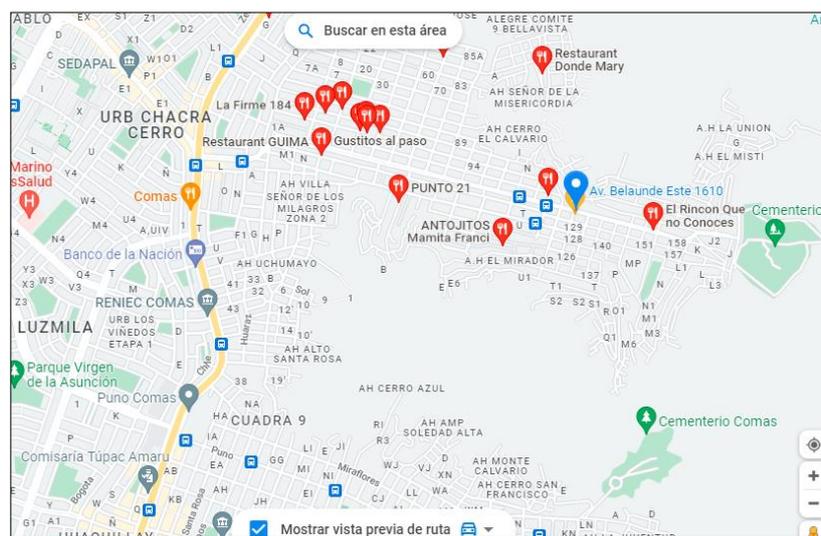
La muestra que se empleó para la elaboración de las encuestas es de 121 seguidores.

Para el análisis de la investigación se debió tener en cuenta en criterio de **inclusión**, se seleccionó a los seguidores mayores de 20 años y menores de 85 años. Según Icart et. al. (2006) refieren que la inclusión y exclusión son normas de selección que posibilitan el objetivo de la investigación, generalizando los resultados de la población. En cuanto al criterio de **exclusión** se dejó fuera del estudio a los seguidores menores de 20 años y mayores de 85 años. Según Ruíz y Morillo (2006) mencionan que, en el criterio de exclusión, son aquellos que, aun habiendo cumplido con los criterios de inclusión, deberán ser excluidos por algún indicador dentro de la investigación.

Con respecto a la **unidad de análisis**, se constituyó todas las personas que siguen a la empresa por redes sociales (Instagram y Facebook). La empresa realiza sus actividades comerciales en el distrito de Comas. En la figura 3, se visualiza la ubicación geográfica del emprendimiento de repostería.

Figura 3

Ubicación geográfica del emprendimiento de repostería.



Nota: La empresa se encuentra ubicada por la avenida Belaunde en comas. Captada de "Google Maps" (<https://goo.gl/maps/VckxCpk3Y89BFMdDA>)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se desarrolló en la investigación fue la encuesta, teniendo presente que el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, en el que, los procedimientos se seleccionarán a través de un cuestionario para la investigación, elaborado con anterioridad. Según Icart et. al. (2006), refiere que el instrumento debe estar condicionada y adecuada a los objetivos y participantes, quienes deben tendrán que satisfacer la demanda integrada en el propio instrumento.

El instrumento seleccionado para la investigación fue el cuestionario en escala de Likert, el cual se llevó a cabo para cada variable. Según García (2005), menciona que el cuestionario debe ser riguroso, con preguntas racionales, ordenadas y con congruencia, partiendo desde el punto de vista lógico y psicológico, redactadas con un lenguaje comprensible, que normalmente responde por escrito la persona interrogada. De esta manera, este instrumento nos permite recolectar los datos provenientes de las personas que la información que se necesita para la investigación.

El cuestionario que se empleó en la investigación estuvo compuesto, por ítems que midieron las variables, cartera de productos y fidelización de clientes. Los ítems contuvieron tres alternativas de respuesta (nunca, a veces y siempre), para conocer y determinar la cobertura de los objetivos planteados en la tesis de la investigación.

La encuesta tiene la escala genérica de Nunca, A veces y Siempre como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2

Puntuación de los ítems en la Escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Nunca	N
2	A veces	AV
3	Siempre	S

Asimismo, el valor del cuestionario ha sido revisado y validado por medio del juicio de expertos, quienes han analizado y otorgado su punto crítico constructivo, en relación con la contextura de cada ítem para determinar la cohesión, pertinencia y relevancia. A continuación, se presenta en la tabla 18 (ver anexo 5)

5), donde se muestra la lista de los expertos para la validación del instrumento.

Con referencia a la confiabilidad del instrumento, se estableció por medio de la prueba piloto, de los cuales, los resultados fueron gestionados mediante el software Estadístico SPSS en la versión 22 y el software de aplicación Microsoft Office Excel. Castañeda et. al. (2010) hacen mención que una ventaja de utilizar el programa SPSS, es la determinación de las acciones a tomar y de la elección de los análisis más útiles, recalcando que los datos ingresados deben estar bien actualizados.

Una vez obtenidos los datos se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento por medio del estadístico Alfa de Cronbach. Según Arciniega et. al. (2006), comunica dicho este coeficiente es eficiente como instrumento de medición, ya que solo requiere de un solo desarrollo de datos para arrojar los resultados, de los cuales producen valores que oscilan de 0 a 1. De acuerdo con los rangos de correlación de coeficiente del Alfa de Cronbach presentados en la tabla.

En síntesis, las variables cartera de productos y fidelización de clientes, analizadas mediante el software de aplicación Microsoft Office Excel, se comprobó que el instrumento de recolección de datos obtuvo un valor de 0.75 para la variable cartera de productos y 0.77 para la variable fidelización de clientes (ver anexo 4) lo cual, según el baremo de estimación propuesta por Martínez (2021) para medir el nivel de confiabilidad, resultó ser una buena confiabilidad para ambas variables, el baremo se puede apreciar en la siguiente tabla 3. Por otro lado, según Toriñán y Sáez (2012) nos hace mención que para poder realizar una buena interpretación explícita de la interpretación implícita aplicada, solo es posible mediante el baremo o hilo conductor, el cual verifica de ida y vuelta la validez de nuestras interpretaciones.

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

Muy baja	Baja	Moderada	Buena	Alta
{0 – 0,2}	{0,2 – 0,4}	{0,4 – 0,6}	{0,6 – 0,8}	{0,8 – 1,0}

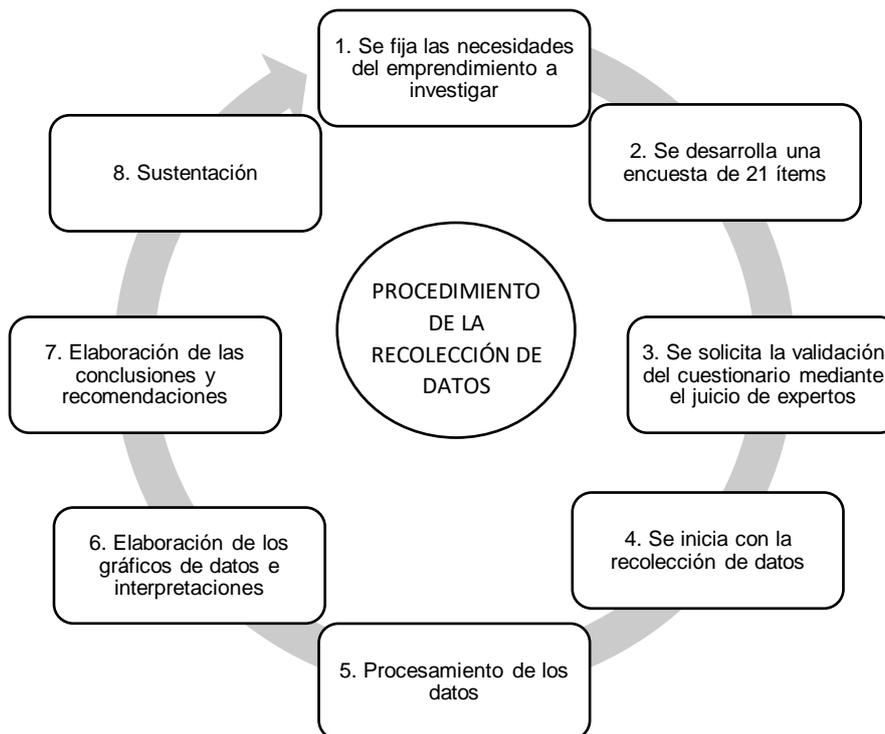
Nota: Martínez, L. M. (.2021). Estadísticas rango de factibilidad Alfa de Cronbach. Madrid: Dykinson S.L.

3.5 Procedimientos

Para poder desarrollar la recolección de la información necesaria para la investigación, como primer paso se identificó la problemática del emprendimiento, posteriormente se realizó un cuestionario compuesto por 21 ítems, luego de ello se realizó una revisión rigurosa por el juicio de jurado de expertos; una vez aprobada, se procedió a compartir la encuesta de manera online, mediante links por medio de whatsapp. Al tener la cantidad de datos requeridas, se realizó el procesamiento y análisis de todos los datos obtenidos por medio del sistema estadístico, para dar lugar a la interpretación de los resultados. Por último, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación, el cual se puede apreciar de manera esquematizada en la siguiente figura 4.

Figura 4

Procedimiento para la recolección de datos



El procedimiento se inició estableciendo las necesidades de la empresa a investigar y finalizó con los resultados del estudio y la sustentación.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos a nivel descriptivo se empleó la estadística descriptiva que contribuirá con la interpretación de los resultados adquiridos por medio de la recopilación de datos mediante las encuestas, la información se trabajó en el programa MS Excel versión 2016, donde se trasladó los datos a tablas de frecuencia gráficas para continuamente darle el respectivo análisis e interpretación.

Con relación al nivel inferencial se aplicó un análisis correlacional mediante el empleo de la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman, así se logró corroborar las hipótesis planteadas en la investigación. Con el desarrollo de la prueba se dio a conocer la existencia de la relación entre las variables de estudio, asimismo se constató el grado de relación que hay, siempre y cuando se encuentre una correlación entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

La tesis se realiza bajo el respaldo del Código de Ética según la Resolución de Consejo Universitario N°0262 – 2020 de la UCV. Donde se avala que el presente trabajo fue realizado bajo las buenas prácticas, valores éticos y según el acuerdo del respeto por la propiedad intelectual, tal como es mencionado en el artículo diez de los derechos del autor, donde el orden de los autores debe moldearse al compromiso establecido para el desarrollo de la investigación, cada párrafo el investigador evidencia la citación, cada vez que se requiera comunicar la idea de un autor en específico, como también, se menciona en el artículo quince, sobre las malas conductas de la investigación, entre ellas, está la falsificación de datos y el plagio.

Se hizo uso de la Guía de Tesis de la Resolución de Vicerrectorado de investigación N°110-2022-VI-UCV, dicho documento informa sobre la estructura metodológica y parámetros a seguir, para la elaboración de citas según Apa 7ma Edición, se reafirma la línea de investigación en el documento RCU N°200-2018, donde también se verifica que la línea es Marketing, además de ellos se realizó la actualización de la línea de Responsabilidad Social Universitaria perteneciendo a la línea tres, se da conformidad con la resolución general N°069-2022.

Finalmente, el investigador asume la responsabilidad de la investigación realizada.

VI. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

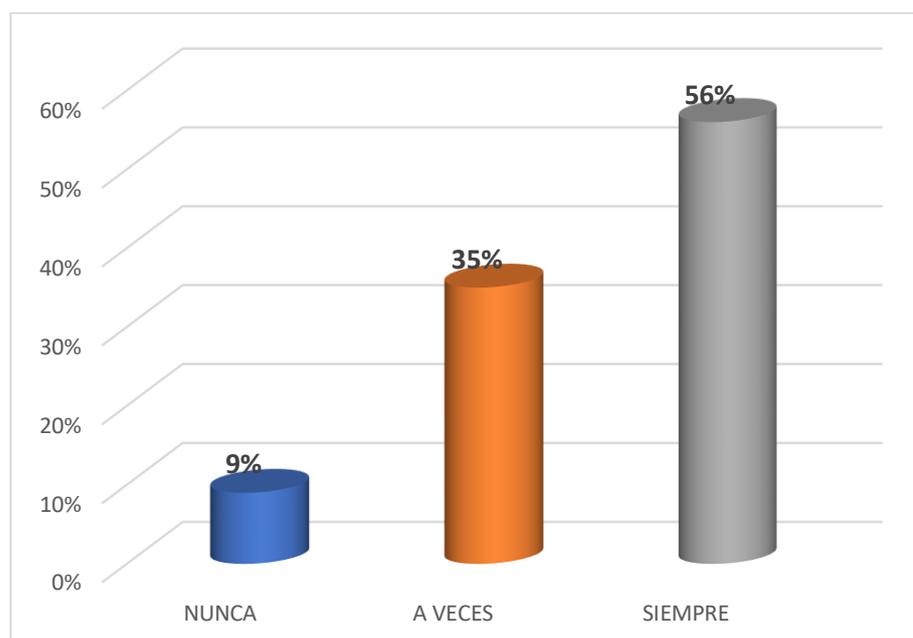
Tabla 4

Nivel de cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	FRECUENCIA (Frec.)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (% Val.)	PORCENTAJE ACUMULADO (% Ac.)
N	129	9%	9%	9%
AV	513	35%	35%	44%
S	810	56%	56%	100%
	1452	100%	100%	

Figura 5

Nivel de cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 56% de los encuestados manifestó que la empresa siempre ofrece otras alternativas complementarias al producto ya solicitado y que a su vez están al alcance de la inversión de sus clientes, de otro lado el 35% de los encuestados hacen referencia que solo a veces,

la empresa acepta solicitudes de sus clientes, de productos que no están publicados en sus redes sociales, mientras que el 9% indicaron que la empresa nunca cuenta con un buen catálogo organizado de los productos que vende y no se visualiza por medio de sus redes sociales. Si el emprendimiento de repostería implementa un portafolio de los productos que ofrece, y lo actualice de manera constante, cada vez que se lance un nuevo producto, entonces los usuarios encuestados que manifestaron estar en desacuerdo, disminuirían.

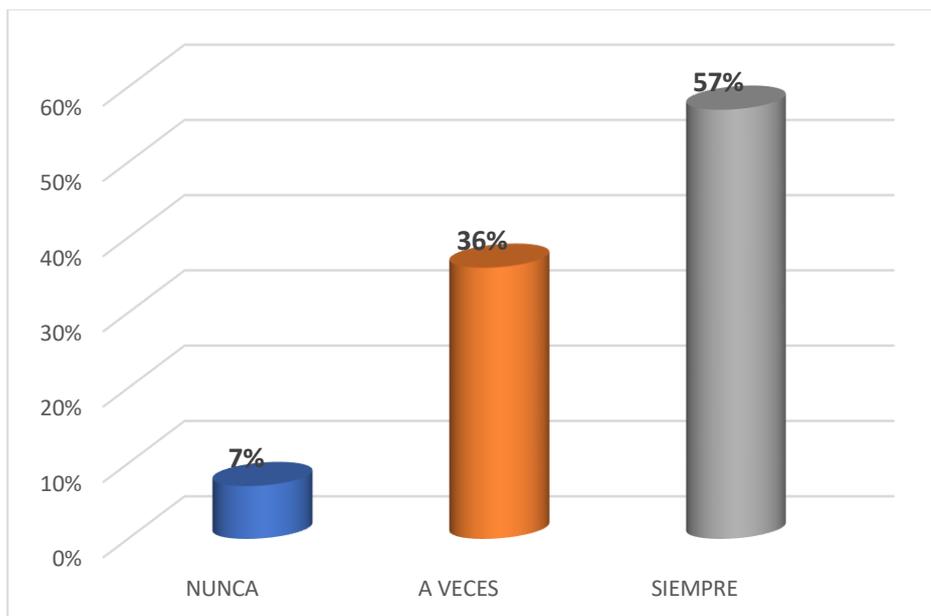
Tabla 5a

Nivel de empresa multiproducto en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	53	7%	7%	7%
AV	56	36%	36%	43%
S	122	57%	57%	100%
	231	100%	100%	

Figura 6

Nivel de empresa multiproducto en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 57% por ciento de los encuestados manifestó estar de acuerdo que siempre (S) el emprendimiento de repostería está ofreciendo de manera constante y adicional otras opciones adicionales a lo que ya han solicitado; mientras que el 36% manifestó que a veces, (A) el emprendimiento vende solo los productos que se muestran en sus redes sociales; y un 7% de encuestados refirió que nunca, (N) ofrece otros productos a solicitud del cliente, que sean diferentes a los productos que ya se muestran en su catálogo. Serrano (2010) informa que, la mayoría de las empresas vende más de un solo producto, puesto que de tal manera atrae a más clientes con gustos diferentes. Si el emprendimiento de repostería implementa un catálogo a parte de su producto estrella, entonces los usuarios podrán tener una mejor visualización de lo que desea solicitar, por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (43%), mientras que, el 57% de encuestados que se encuentran conformes, aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 5b

Interpretación de las brechas de una empresa multiproductos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE (%)	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
36%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	36% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.36
7%	N	LARGO PLAZO (LP)	43% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.43

Tabla 5c

Objetivos y estrategias generadas para la mejora de la empresa multiproducto de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Serrano (2010) es aquella empresa que no solo se dedica a producir un solo producto, sino que se especializa para tener diferentes líneas de producción con el fin de ofrecer una variedad de productos para todo tipo de cliente.	
	IMPLEMENTAR UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS FÍSICO Y DIGITAL PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN ELEGIR CON FACILIDAD LO QUE ESTÁN BUSCANDO.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
36% AV	1. Organizar los productos en venta, por su forma, tipo o sabor.	Registro de productos disponible
	2. Realizar una lista de productos nuevos, solicitados por los clientes.	listado de nuevos productos
	3. Implementar paquetes, donde incluya el producto solicitado por el cliente, y también contenga productos que se complementen.	listado de descuentos y promociones
	4. Publicar los catálogos y paquetes de los productos en venta por medio de mensajería whatsapp	Redes sociales
	APRENDIZAJE CONSTANTE PARA ACTUALIZARSE DE LOS PRODUCTOS QUE ESTÁN EN TENDENCIA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
36% AV + 7% N	1. Identificar las solicitudes constantes de los clientes, que no están disponibles en el negocio	lista de registro de nuevas solicitudes
	2. Determinar los temas que se requieren implementar en el negocio	horarios de capacitaciones
	3. Implementar un catálogo donde se visualice los nuevos productos	Registro de nuevos productos
	4. Comunicar a los clientes sobre los nuevos productos	Redes sociales
57% SIEMPRE	ALIADOS	

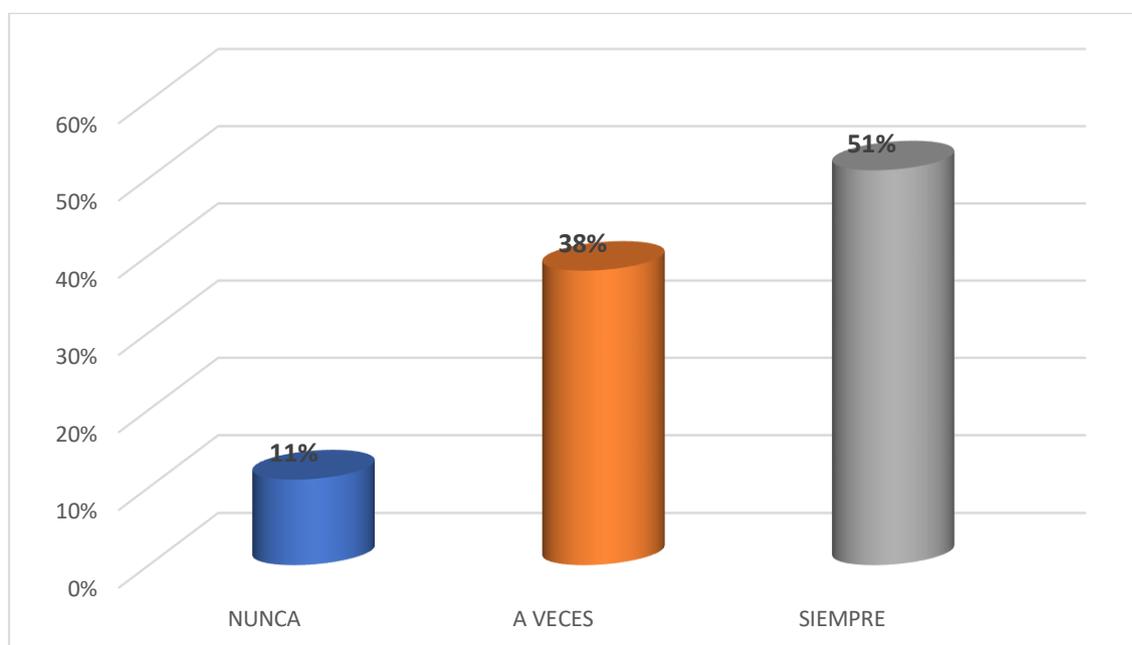
Tabla 6a

Nivel de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	41	11%	11%	11%
AV	137	38%	38%	49%
S	185	51%	51%	100%
	363	100%	100%	

Figura 7

Nivel de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 51% de los encuestados indicaron que el emprendimiento de repostería siempre (S) informa el tiempo que llevará a cabo el proceso de su pedido solicitado por el cliente; mientras que, el 38% manifestó que a veces (AV) los productos que son publicados por primera vez en las redes sociales del negocio, se agotan en tiempo breve; y un 11% de encuestados refieren que los clientes nunca (N) obtienen descuentos o promociones por la cantidad de pedidos que realiza. Monferrer (2013) define a la cartera de productos como

todo lo que la empresa tiene accesible para lanzarlo al mercado, ya sea producto o servicio.

Si el emprendimiento de repostería implementa más productos que se encuentren en tendencia, junto a descuentos y promociones para los clientes que realizan pedidos de manera constante y de mayor volumen, entonces los usuarios podrán manifestar una mejor satisfacción por su producto solicitado ya que sería más valorado por lo que el número de usuarios que se sienten insatisfechos disminuirá (49%), mientras que, el 51% de encuestados que se encuentran conformes, aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 6b

Interpretación de las brechas de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
38%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	38% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.38
11%	N	LARGO PLAZO (LP)	49% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.49

Tabla 6c

Objetivos y estrategias generadas para la mejora de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Serrano (2010) refiere que la cartera de productos es la primera interacción que tiene el cliente con la empresa.	
	IMPLEMENTAR UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS QUE ESTÁN EN SU PRIMER LANZAMIENTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
38% AV	1. Identificar los productos que están en tendencia	redes sociales
	2. Realizar una lista comparativa de los productos más solicitados en tendencia	listado de sugerencias
	3. Verificar el procedimiento de la elaboración del producto	capacitación virtual
	4. Elaborar los productos y por medio de fotos, colocarlos en un nuevo catálogo	redes sociales
	IMPLEMENTAR UNA TABLA DE DESCUENTOS POR VOLUMEN DE COMPRA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
38% AV + 11% N	1. Revisar las compras de mayor volumen	Agenda de cotizaciones
	2. Realizar una lista de productos complementarios al producto solicitado	Catálogo de productos
	3. Elaborar descuentos de los productos complementarios	Cuadro de descuentos
	4. Publicar por medio de redes sociales	redes sociales
51% SIEMPRE	ALIADOS	

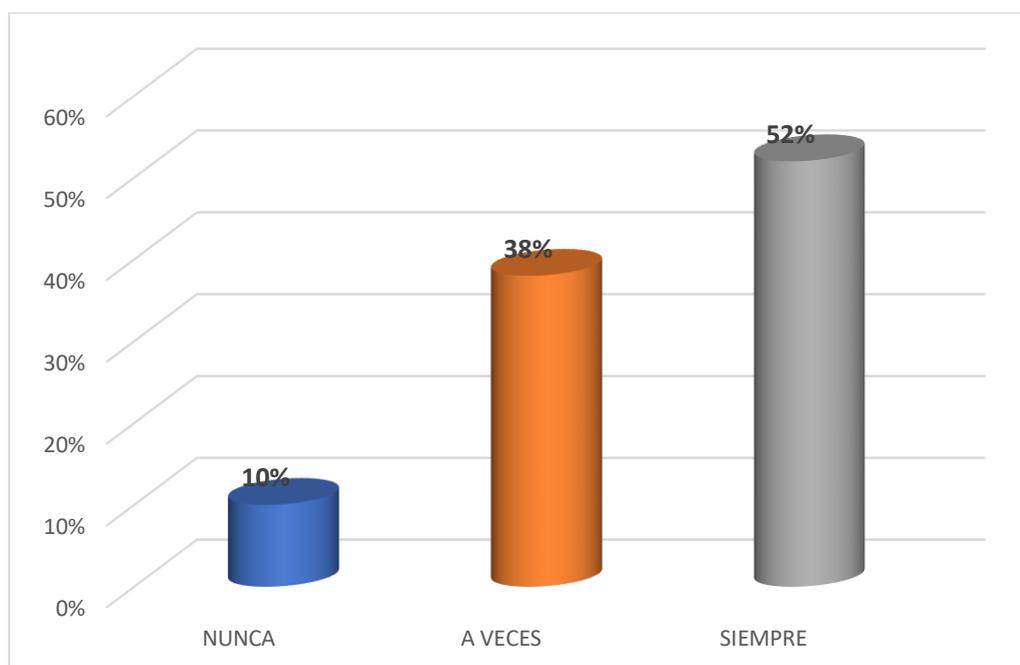
Tabla 7a

Nivel de análisis de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	35	10%	10%	10%
AV	140	38%	38%	48%
S	188	52%	52%	100%
	363	100%	100%	

Figura 8

Nivel de análisis de la cartera de productos en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 52% de los encuestados indicaron que el emprendimiento de repostería siempre (S) ofrece otros productos complementos al ya solicitado de acuerdo al monto total de su cotización; por otro lado, el 38% manifestó que solo a veces (AV) la empresa ofrece

productos complementarios al que fue solicitado por el cliente; y un 10 % de encuestados indicaron que nunca (N) han sugerido otras opciones de productos para colocar a la venta. Serrano (2010) refiere que es de mucha importante analizar de manera detallada para mantener realizar un análisis a la cartera de producto es un punto muy importante para mantener a la cartera de productos en equilibrio constante. Si el emprendimiento de repostería desarrollara más productos innovadores, fuera de lo común, y a la vez con un presupuesto accesible para cada cliente, entonces los usuarios podrán manifestar una mejor satisfacción, ya que estarían recibiendo una atención más personalizada, de tal manera que el número de usuarios que se sienten insatisfechos disminuirá (48%), mientras que, el 52% de encuestados que se encuentran conformes, aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 7b

Interpretación de las brechas del análisis de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
38%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	38% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.38
10%	N	LARGO PLAZO (LP)	48% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.48

Tabla 7c

Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, del análisis de la cartera de productos de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Serrano (2010) hace mención que el análisis de la cartera de productos es la etapa más importante donde el área de dirección debe verificar que los productos estén equilibrados. Puesto que los objetivos no son individualizados, sino de manera conjunta.	
DESARROLLAR UNA MUESTRA DE LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS COMO PUBLICIDAD		
38% AV	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Identificar qué productos pueden tener diferentes formas	Registro de productos
	2. Elaborar los productos como complementarios	Lista de productos complementarios
	3. Capturar imágenes para la publicidad	Galería de fotos
	4. Publicar por medio de redes sociales	redes sociales
ELABORAR UN BUZÓN DE SUGERENCIAS SOBRE OTROS PRODUCTOS		
38% AV + 10% N	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Elaborar un "speech" para solicitar sugerencias a los clientes que ya fueron atendidos	Carpeta de habilidades blandas
	2. Colocar el "speech" como mensaje automático por medio de la aplicación whatsapp	Redes Sociales
	3. Ejecutar el "speech" al término de una atención o al día siguiente de la entrega o evento.	Chats y llamadas
	4. Realizar un registro de las sugerencias.	Carpeta de Sugerencias
52% SIEMPRE	ALIADOS	

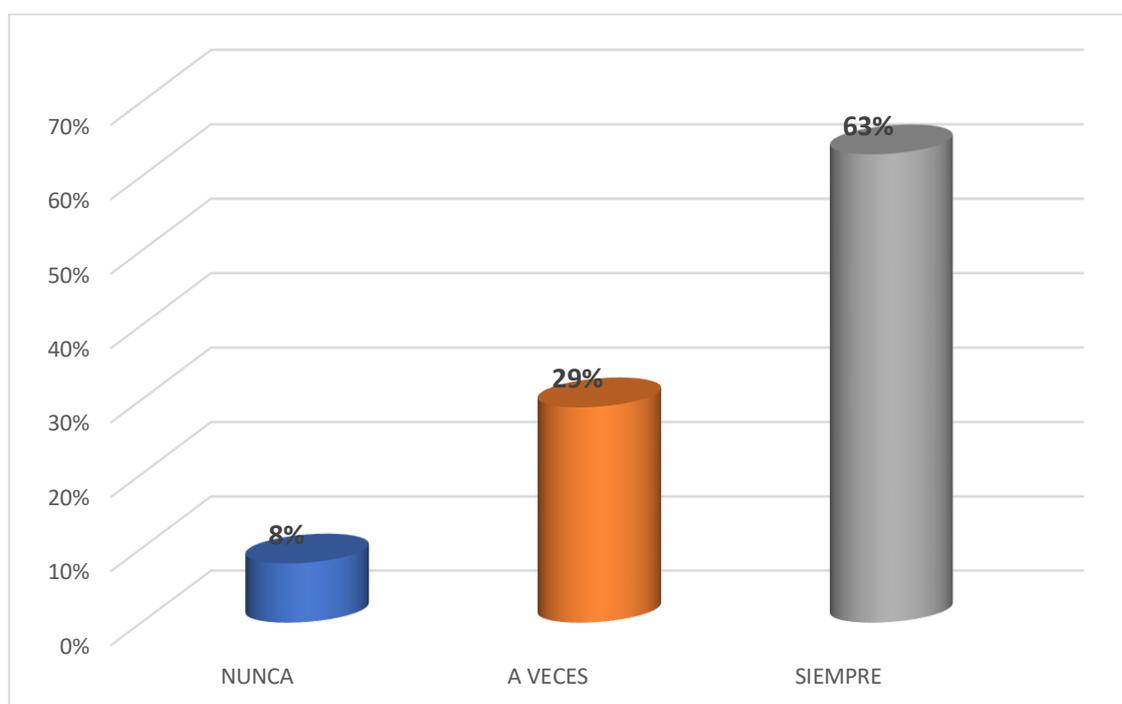
Tabla 8a

Nivel de análisis económico de la línea en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	29	8%	8%	8%
AV	105	29%	29%	37%
S	229	63%	63%	100%
	363	100%	100%	

Figura 9

Nivel de análisis económico de la línea en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 63% de los encuestados indicaron que el emprendimiento de repostería siempre (S) entrega productos con insumos y acabados de buena calidad; mientras que, 29% manifestó que solo a veces (AV) la empresa ofrece sus productos por redes sociales; y un

8% de encuestados indicaron que nunca (N) frecuentan al emprendimiento de repostería porque los productos que comercializa están fuera de su inversión. Serrano (2010) refiere que, el análisis económico de la línea es el estudio de las ventas de cada producto con el fin de extraer el beneficio para la empresa, ya que esta información favorece a la toma de decisiones del responsable de la línea. Si el emprendimiento de repostería desarrollara más productos alternos al producto solicitado, aprovechando los residuos que quedaron en la preparación del pedido principal, entonces podría dar una cotización más favorable para el cliente, entonces los usuarios podrán estar de acuerdo en aceptar con más brevedad la cotización que se le otorgue, de tal manera que el número de usuarios que no están de acuerdo disminuirá (37%), mientras que, el 63% de encuestados que se encuentran conformes, aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 8b

Interpretación de las brechas del análisis económico de la línea de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
29%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	29% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.29
8%	N	LARGO PLAZO (LP)	37% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.37

Tabla 8c

Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente del análisis económico de la línea de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Serrano (2010) indica que el análisis de la línea nos ayuda a la toma de decisiones, ya que estaríamos observando el comportamiento de los productos hacia los clientes.	
DESARROLLAR UN HORARIO DE PROCESAMIENTO DEL PRODUCTO		
29% AV	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Organizar los tiempos de cada procedimiento para el término del producto	Agenda de pedidos y tiempo de elaboración
	2. Realizar la captura de fotos del producto terminado para la publicidad	Taller de repostería
	3. Incluir dentro del horario, la tarea de publicación del producto en redes sociales	Redes sociales
IMPLEMENTAR UN CATÁLOGO DE MENOR INVERSIÓN PARA EL CLIENTE		
29% AV + 8% N	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Identificar los productos que son de menor inversión para el cliente	Listado de productos
	2. Realizar un catálogo de precios por cantidad (a por menor y a por mayor)	Catálogo de productos
	3. Plasmar los productos en un catálogo nuevo y diferente	Carpeta de catálogos
4. Utilizar el catálogo como estrategia para los clientes de menor inversión	agenda de clientes	
63% SIEMPRE	ALIADOS	

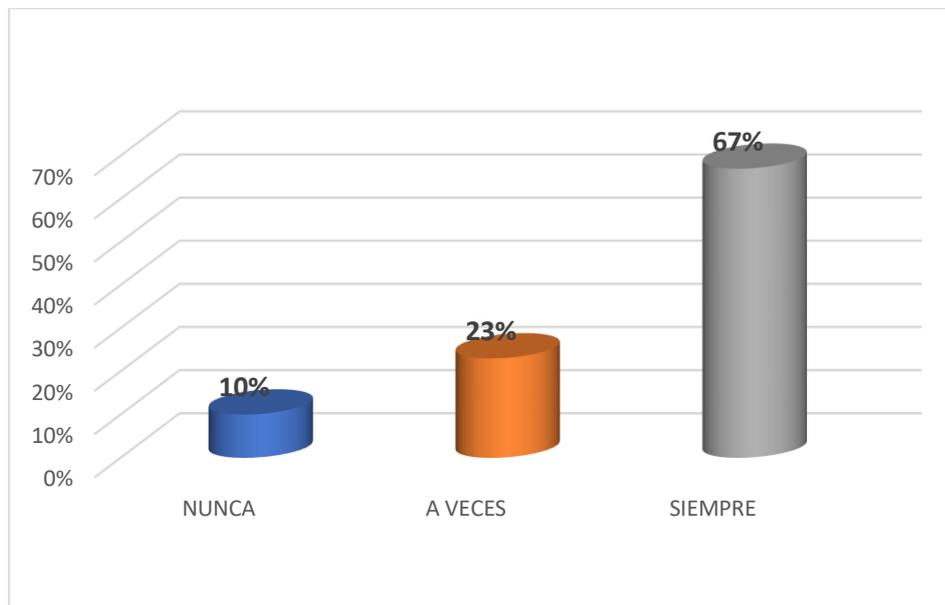
Tabla 9

Porcentaje de clientes informados sobre la fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	107	10%	10%	10%
AV	253	23%	23%	33%
S	729	67%	67%	100%
	1089	100%	100%	

Figura 10

Porcentaje de clientes informados sobre la fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 67% de los encuestados manifestaron que cada vez que realizan un evento social, la empresa siempre les brinda la confianza necesaria para el pedido que están solicitando;

por otro lado, el 23% de los encuestados manifestó que la empresa solo a veces hace entrega de productos hechos con ingredientes de calidad al gusto del cliente y con una buena presentación como clave para mantener una relación confiable y estable con sus clientes; mientras que el 10% indicaron que el negocio nunca ha realizado descuentos o promociones a los clientes antiguos, puesto que no cuenta con una base de datos para poder diferenciarlos. Si el emprendimiento de repostería implementa una buena estrategia de fidelización para sus clientes antiguos y nuevos, entonces los usuarios encuestados que manifestaron estar en desacuerdo, disminuirían.

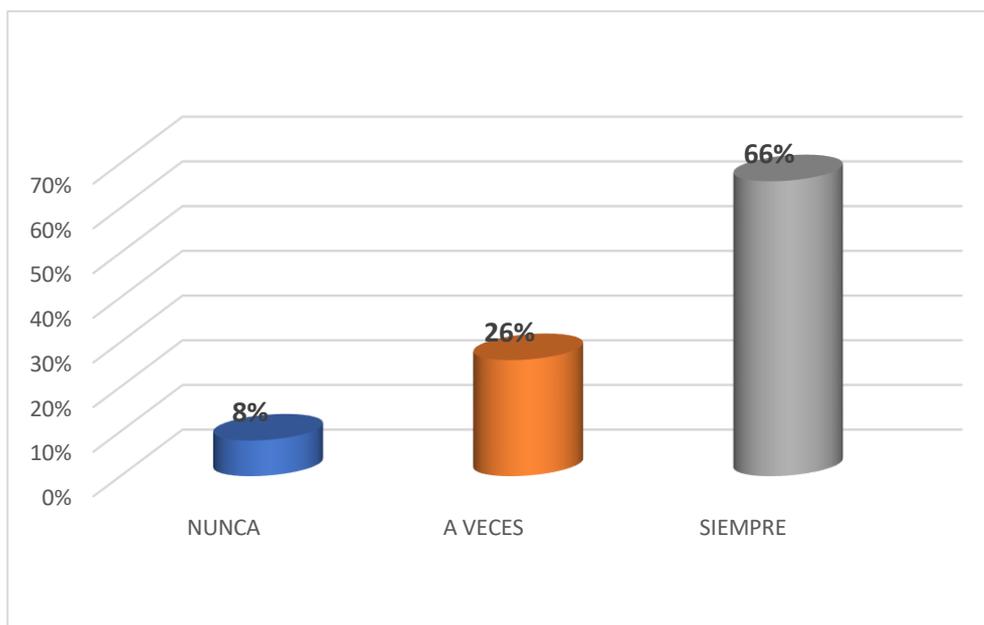
Tabla 10a

Nivel de la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	29	8%	8%	8%
AV	95	26%	26%	34%
S	239	66%	66%	100%
	363	100%	100%	

Figura 11

Nivel de la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación:

El 66% de los encuestados indicaron que siempre (S) realiza sus pedidos, al emprendimiento de repostería, porque le transmite la confianza necesaria para cada evento social que el cliente organiza: por otro lado, el 26% de los encuestados, indico que la empresa acepta realizar pedidos que no están dentro de su catálogo ; y un 6% de los encuestados indicaron que la empresa nunca (N) se comunica con sus clientes cada vez que ofrece un producto nuevo. Schnarch (2011) define a la importancia de la fidelización de clientes, como el estudio de la confianza y credibilidad y la valorización de los usuarios. Si el emprendimiento de repostería desarrollara una mejor comunicación con sus clientes frecuentes en cuanto a sus productos de estreno, entonces podría los clientes manifestarían su preferencia, entonces los usuarios que no están de acuerdo disminuirán (34%), mientras que, el 66% de los encuestados que se encuentran conformes, aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 10b

Interpretación de las brechas de la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
26%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	26% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.26
8%	N	LARGO PLAZO (LP)	34% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.34

Tabla 10c

Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, de la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Schnarch (2011) indica que la fidelización de los clientes nos permite fortalecer la confianza y credibilidad en el momento que sea necesario.	
IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
26% AV	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Seleccionar los productos más atractivos para los clientes	Pdf de los diseños
	2. Identificar los clientes más rentables	Redes sociales y llamadas
3. Realizar de manera excepcional, otras promociones para los clientes más rentables.	Agenda de clientes	
EJERCER UNA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE		
26% AV + 8% N	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Identificar los clientes más frecuentes	Agenda de clientes
	2. Realizar una encuesta a los clientes frecuentes para medir el atractivo de un nuevo producto	Encuesta virtual
3. Aplica la encuesta y a la vez se genera una relación estable con los clientes frecuentes.	Agenda de clientes	
66% SIEMPRE	ALIADOS	

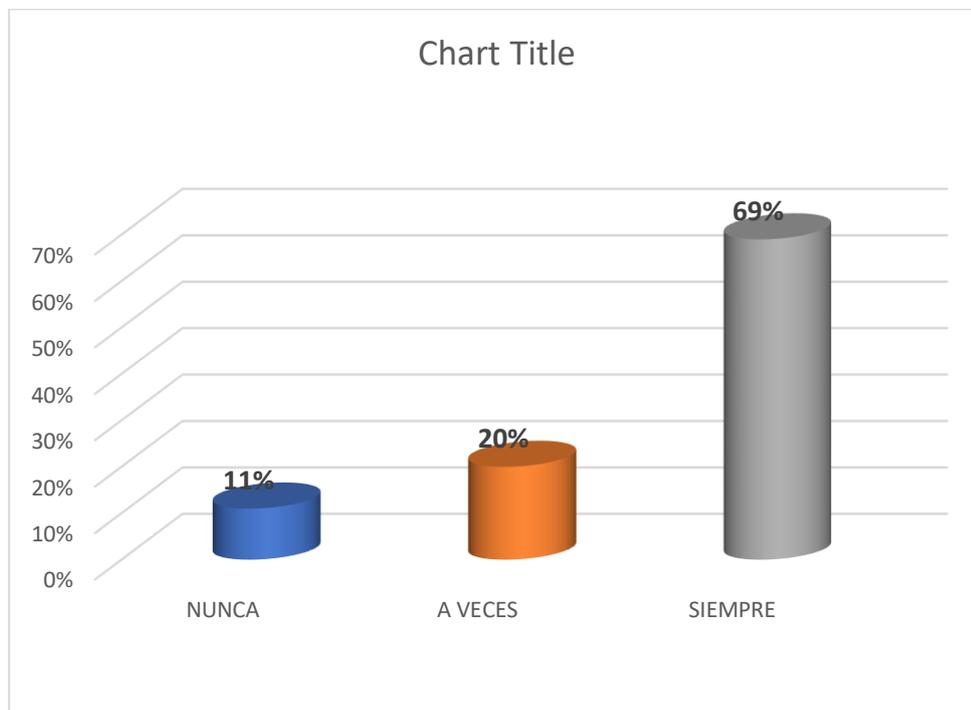
Tabla 11a

Nivel del marketing relacional en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	40	11%	11%	11%
AV	73	20%	20%	31%
S	250	69%	69%	100%
	363	100%	100%	

Figura 12

Nivel del marketing relacional en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 69% de los encuestados indicaron que siempre (S) el emprendimiento de repostería cumple con la entrega del pedido, en la hora correspondiente a lo solicitado; mientras que, el 20 % de los encuestados indicaron que a veces (AV) la empresa comunica sobre ofertas y productos del día; y, un 11 % de los encuestados indicaron que nunca (N) ingresan a las redes sociales del emprendimiento para poner *like* en sus fotos o videos. Schnarch (2011)

refiere que, el marketing relacional tiene como objetivo atraer, satisfacer, mantener y potencializar las relaciones con los clientes que son más rentables para la empresa. Si la empresa de repostería aplicara una estrategia de fidelización para sus clientes que le generan más rentabilidad, entonces los usuarios que no están conformes disminuirían (31%), en cambio, el 69% de los encuestados que se encuentran conformes, aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 11b

Interpretación de las brechas del marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
20%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	20% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.2
11%	N	LARGO PLAZO (LP)	31% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.31

Tabla 11c

Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, de la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Schnarch (2011) comunica que el marketing relacional es la acción de reconocer, atraer, conservar y potencializar las relaciones más rentables, de modo que se pueda conseguir los objetivos de las áreas involucradas	
GESTIONAR UNA RELACIÓN CON LOS CLIENTES		
ACTIVIDADES		
20% AV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar videos de la preparación de los productos, mostrando la calidad de los ingredientes 2. Los videos son publicados por medio de las redes sociales 3. Disponer a los clientes a que realicen preguntas sobre la preparación del producto 	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
		<p>Galería de fotos y videos</p> <p>Redes sociales</p> <p>Redes sociales</p>
ELABORAR ESTRATEGIA PARA INTERACTUAR POR LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA		
ACTIVIDADES		
20% AV + 11% N	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar sorteos donde los requisitos impliquen interactuar con la página y redes sociales 2. Publicar los sorteos por medio del aplicativo más usado por los clientes 3. Enviar a los clientes ya atendidos una invitación de seguimiento para que de "like" y comente la foto de su pedido finalizado. 	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
		<p>Redes sociales</p> <p>"Facebook"</p> <p>Redes sociales</p>
69% SIEMPRE	ALIADOS	

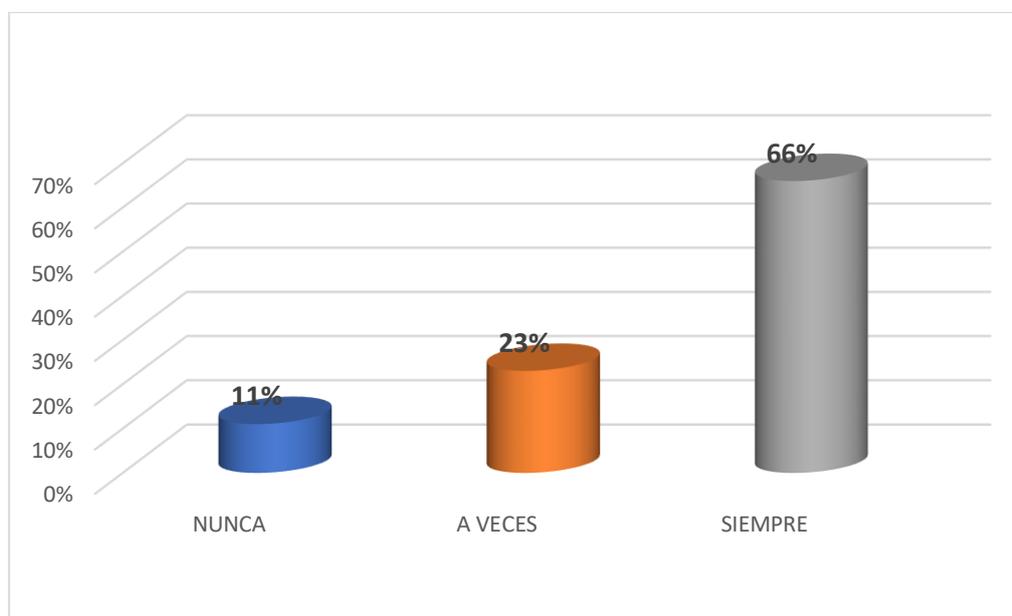
Tabla 12a

Nivel de la base de datos de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

	Frec.	%	% Val.	% Ac.
N	38	11%	11%	11%
AV	85	23%	23%	34%
S	240	66%	66%	100%
	363	100%	100%	

Figura 13

Nivel de la base de datos de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022



Interpretación

El 66% de los encuestados indicaron que siempre (S) el emprendimiento de repostería cumple con mantener la privacidad de los datos personales de sus clientes; en cambio, el 23% de los encuestados, indican que solo a veces (AV) los nuevos productos son publicados por medio de redes sociales mediante fotos del pedido terminado; y un 11% de los encuestados mencionaron que nunca (N) informan a los clientes para pertenecer a una red de contactos de la empresa. Schnarch (2011) refiere que una base de datos de clientes, es tan eficiente y eficaz en cualquier empresa, puesto que favorece y crea

flexibilidad en el momento de ofrecer productos con promociones o descuentos, porque se tendría en conocimiento los gustos, tiempo de antigüedad y la rentabilidad de los clientes. Si el emprendimiento de repostería desarrollara una base de datos de sus clientes podría diferenciarlos de los nuevos y antiguos; y también por sus gustos o preferencias, de tal manera que agilice el proceso de cierre de venta y los clientes puedan encontrar simplicidad al realizar su pedido, siendo así que los usuarios que no están de acuerdo disminuirían (34%), en cambio, el 66% de los encuestados que se encuentran conformes, aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 12b

Interpretación de las brechas de la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
23%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	23% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.23
11%	N	LARGO PLAZO (LP)	34% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.34

Tabla 12c

Objetivos y estrategias generadas para la mejora y favor del cliente, de la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO		
100%	Schnarch (2011) menciona que, la base de datos de clientes son aquellos formatos realizados de manera digital, donde se puede visualizar los datos más relevantes de los clientes, del cual permite conocerlos más.		
APLICAR ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN			
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
23%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una agenda de los clientes más rentables 2. Compartir las fotos de los productos terminados a los clientes 3. Gestionar preguntas de satisfacción sobre el producto terminado y sobre la atención 	Agenda de clientes	
AV		aplicativo whatsapp	
		redes sociales y llamadas	
IMPLEMENTAR UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES			
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
23% AV + 11% N	1. Solicitar datos generales de los clientes en cada cotización de pedido	agenda de cotización	
	2. Informar al cliente que será agregado a la lista de contactos de la empresa		whatsapp
	3. Informar los beneficios de ser parte de la comunidad		whatsapp
66%	ALIADOS		
SIEMPRE			

Tabla 13*Estadísticos descriptivos*

	DESV. ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFIC. VARIAB.
V1: CARTERA DE PRODUCTO	0.64	2.47	0.26
Empresa multiproducto	0.61	2.51	0.25
Cartera de productos	0.67	2.40	0.28
Análisis de la cartera de productos	0.65	2.42	0.27
Análisis económico de la línea	0.63	2.45	1.26
V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0.64	2.57	0.24
Importancia de la fidelización	0.60	2.58	0.23
Marketing Relacional	0.65	2.58	0.25
Base de datos de clientes	0.66	2.56	0.26

Interpretación

Dentro de los promedios de las variables de cartera de productos y fidelización de clientes se obtuvo un valor de promedio para la primera variable de 2.47 y para la segunda variable un valor promedio de 2.57. Del mismo modo, considerando la dimensión que presenta el menor promedio dentro de la variable de cartera de productos, es la cartera de productos el que presenta un promedio de 2.40, debido a que se determinó que el emprendimiento de repostería no cuenta con un catálogo organizado para sus clientes, conllevando a que los clientes muestren insatisfacción al elegir o cotizar su pedido; a su vez, considerando la dimensión que presenta el menor promedio dentro de la variable de fidelización de clientes, es la base de datos de clientes el que presenta un promedio de 2.56, ya que existe un mayor porcentaje de clientes con antigüedad que no han sido fidelizados.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre cartera de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

H₁: Existe relación entre cartera de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

Para determinar el baremo de correlación de Spearman y establecer el coeficiente de correlación.

Significancia de tabla = 0.05, nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia bilateral < 0.05; entonces, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Si la Significancia bilateral > 0.05; entonces, se acepta H₀ y se rechaza H₁

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y fidelización de clientes

		V1_CARTERA_ DE_PRODUCT OS	V2_FIDELIZ ACION_DE_ CLIENTES
Rho de Spearman	V1_CARTERA_DE_PRODU CTOS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 121
	V2_FIDELIZACION_DE_CLI ENTES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,872** ,000 121
			,872**
			,000

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La significancia encontrada entre las variables cartera de productos y fidelización de clientes es de 0,00, por lo tanto, es menor a 0,05, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables, de acuerdo al baremo de Rho de Spearman, es de 0,872, por lo tanto, hay una correlación positiva alta según el baremo propuesto por Barrera (2014). Ver tabla 19 (anexo 5)

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre cartera de productos y la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

H_{E1}: Existe relación entre cartera de productos y la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y la importancia de la fidelización

		V1_CARTERA_ DE_PRODUCT OS	V2_D1_IMPORT TANCIA_DE_LA _FIDELIZACION	
Rho de Spearman	V1_CARTERA_DE_PRODU CTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	V2_D1_IMPORTANCIA_D E_LA_FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La significancia encontrada entre la variable cartera de productos y la dimensión la importancia de la fidelización es de 0,00, por lo tanto, es menor a 0,05, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables, de acuerdo al baremo de Rho de Spearman, es de 0,749, por lo tanto, hay una

correlación positiva alta, según el baremo propuesto por Barrera (2014). Ver tabla 19 (anexo 5)

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre cartera de productos y marketing relacional en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

H_{E1}: Existe relación entre cartera de productos y marketing relacional en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

Tabla 16

Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y marketing relacional

		V1_CARTERA_ DE_PRODUCT OS	V2_D2_MARKE TING_RELACIO NAL
Rho de Spearman	V1_CARTERA_DE_PRODU CTOS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,812** 121
	V2_D2_MARKETING_REL ACIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,812** ,000 121

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La significancia encontrada entre la variable cartera de productos y la dimensión marketing relacional es de 0,00, por lo tanto, es menor a 0,05, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables, de acuerdo al baremo de Rho de Spearman, es de 0,812, por lo tanto, hay una correlación positiva alta, según el baremo propuesto por Barrera (2014). Ver tabla 19 (anexo 5)

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre cartera de productos y base de datos de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

H_{E1}: Existe relación entre cartera de productos y base de datos de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

Tabla 17

Prueba de hipótesis entre Cartera de productos y base de datos de clientes

		V1_CARTERA_ DE_PRODUCT OS	V2_D3_BASE_ DE_DATOS_DE _CLIENTES
Rho de Spearman	V1_CARTERA_DE_PRODU CTOS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 121
	V2_D3_BASE_DE_DATOS_ DE_CLIENTES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,812** ,000 121
			,812**
			,000

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La significancia encontrada entre la variable cartera de productos y la dimensión base de datos de clientes es de 0,00, por lo tanto, es menor a 0,05, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables, de acuerdo al baremo de Rho de Spearman, es de 0,812, por lo tanto, hay una correlación positiva alta, según el baremo propuesto por Barrera (2014). Ver tabla 19 (anexo 5)

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula, además, ambas variables poseen una correlación de 0.872; lo cual indica que es una relación positiva alta, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre cartera de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería en el distrito de Comas, año 2022, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Estos datos guardan relación con Pacheco (2017), el cual, tuvo como fin elaborar un plan estratégico de fidelización de clientes para acrecentar las ventas de la empresa, a una muestra de 4970 clientes. Determinando que, cada estrategia realizada dentro de la empresa, se justifica como parte del plan para fidelizar a los clientes, de igual manera se recomienda generar una comunicación más estrecha con los clientes. Asimismo, Macedo y Medina (2018), tuvo como objetivo, implementar un plan comercial que logre acrecentar los ingresos de la cartera de productos de la empresa. De las cuales se determinó que, el hecho de realizar un plan comercial para aumentar los ingresos de la cartera de productos, fue demostrada a través de proyecciones del incremento de ventas al 41% con un ingreso adicional de 381 mil soles, siendo así que un plan comercial es una circunstancia favorable para el mantenimiento y desarrollo de la empresa.

En la búsqueda para determinar la relación de la cartera de productos y fidelización de clientes en el emprendimiento de repostería, se encontró que, la cartera de productos de la empresa se encuentra con una poca diversificación y desorganizado, según los usuarios que fueron encuestados, mostrándose inconformes. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la cartera de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022, gracias al análisis estadístico descriptivo, se puede concluir que se ha demostrado ambas variables

guardan relación, con una significancia de 0.00 y una correlación de 0.812, lo cual es positiva alta.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Pacheco, en que implementar un plan estratégico para fidelizar a los clientes es de gran aporte para aumentar los ingresos de la empresa. Asimismo, se concuerda con la tesis de Macedo y Medina que, al hacer al implementar la cartera de productos, este funciona como una estrategia para captar clientes y a su vez más ingresos para el negocio.

La teoría de la estrategia CRM, según Vidal (2004) una de las características que define la estrategia CRM, es la implicancia global de todos los fundamentos de la empresa, desde los personales como los departamentales. Ya que es importante que todos los elementos participen de la gestión y explotación de las referencia o reportes a beneficio de las personas implicadas en la relación con los clientes.

Segunda

Como primera hipótesis específico se determinó si existe relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable cartera de productos y la dimensión, importancia de la fidelización, poseen una correlación de 0.749, lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería en el distrito de Comas, año 2022, por ende, el primer objetivo específico queda demostrado.

Estos datos guardan relación con Poveda (2021) el cual presentó como objetivo, proponer un manual de guía que coopere con el diseño de estrategias de social media para captar clientes, de las cuales demostró que la adaptación de los restaurantes a las tecnologías digitales ha sido muy lenta y que, una gran mayoría de los restaurantes están poco familiarizados con el empleo de estrategias de social media para la fidelización.

En la búsqueda para determinar la relación de la cartera de productos y la importancia de la fidelización en el emprendimiento de repostería, se encontró que, la cartera de productos de la empresa no es considerado como un punto relevante para fidelizar a los clientes, puesto que, una de las problemáticas de la empresa es que no cuenta con catálogos de productos que le podrían aportar en la captación de clientes. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la cartera de productos y la importancia de la fidelización en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022, gracias al análisis estadístico descriptivo, se puede concluir que se ha demostrado ambas variables guardan relación, con una significancia de 0.00 y una correlación de 0.749, lo cual es positiva alta.

Por lo tanto, se discrepa con la conclusión de la tesis de Poveda, puesto que varios usuarios solicitan catálogos virtuales, por la simplicidad de obtenerlos o revisarlos en cualquier momento de su tiempo libre. La teoría del ciclo de vida del por Cantos (1999) fue elaborada por Vernon, el cual se refiere a la función de innovar en el comercio, como el hecho de introducir nuevos productos.

Tercera

Como la segunda hipótesis específico se determinó si existe relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable cartera de producto y la dimensión marketing relacional, poseen una correlación de 0.812; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre cartera de productos y marketing relacional en un emprendimiento de repostería en el distrito de Comas, año 2022, por ende, el segundo objetivo específico queda demostrado.

Estos datos guardan relación con Samalvides (2018) que tuvo como objetivo general, instaurar el marketing relacional en un negocio de chocolatería

de las cuales se concluyó que existe una relación muy favorable en la variable marketing relación en la empresa, puesto que, gracias al análisis estadísticos, se resolvió que se encuentra en el nivel moderado, de las cuales, representa el 50%, en cambio, el 40% mostraron un nivel muy alto y el 10% manifestaron un nivel bajo de los encuestados.

En la búsqueda para determinar la relación de la cartera de productos y marketing relacional en el emprendimiento de repostería, se encontró que, el marketing relacional, coopera con la generación de nuevas estrategias de fidelización, desde la cartera de productos, como nuevos catálogos de descuentos o promociones que podrían captar el interés de clientes. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la cartera de productos y el marketing relacional en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022, gracias al análisis estadístico descriptivo, se puede concluir que se ha demostrado ambas variables guardan relación, con una significancia de 0.00 y una correlación de 0.812, lo cual es positiva alta. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Salmavides, puesto que en su investigación se dio a conocer que el marketing relacional es favorable para fidelizar y potenciar las relaciones con los clientes más rentables. De igual manera, el marketing relacional sería una gran oportunidad para el emprendimiento de repostería.

Cuarta

Como la tercera hipótesis específica se determinó si existe relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable cartera de producto y la dimensión base de datos del cliente poseen una correlación de 0.812; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre cartera de productos y base de datos del cliente en un emprendimiento de repostería en el distrito de Comas, año 2022, por ende, el tercer objetivo específico queda demostrado.

Estos datos guardan relación con Flores et. al (2021) el cual presentó como objetivo general, incrementar la eficiencia y eficacia del número de actividades de la base de datos de clientes, concluyéndose que, al desarrollar un buen análisis y ordenamiento de la base de datos de los clientes tácticos, se puede brindar una mejor alternativa dependiendo al nivel de ingresos y preferencia de servicio o producto de los clientes, asimismo, se infirió que, tener en conocimiento datos relevantes de los clientes, se puede otorgar un mejor asesoramiento de guía para la toma de sus decisiones. Por ello se recomendó implantar un buen equipo de tecnología para almacenar datos de los clientes para optimizar la información.

En la búsqueda para determinar la relación de la cartera de productos y base de datos de clientes en el emprendimiento de repostería, se encontró que, al emprendimiento de repostería se le presentó dificultades al realizar descuentos de sus productos, ya que muchos de sus clientes presentaron quejas o peticiones de otros descuentos por ser frecuentes y también por hacer pedidos de mayor cantidad y al no contar con ésta base de datos la empresa no reconoció cuales eran sus clientes que ya tenía antigüedad. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la cartera de productos y la base de datos de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022, gracias al análisis estadístico descriptivo, se puede concluir que se ha demostrado que guardan relación, con una significancia de 0.00 y una correlación de 0.812, lo cual es positiva alta.

Se concuerda con la conclusión de la tesis de Flores et. al (2021), ya que en su investigación se dio a conocer que la base de datos de clientes guarda relación con la cartera de productos, ya que es importante saber y tener guardado en una base la información de los clientes más rentables, para que en el momento que se esté realizando una cotización, se pueda ofrecer la mejor opción para cada cliente.

VI. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de las siguientes hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera

Con respecto al objetivo general, se estableció que existe una relación de 0,872 que es positiva alta y muy significativa ($p < 0.01$) entre cartera de productos y fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

Segunda

Con respecto al primer objetivo específico, se determinó que existe una relación de 0,749 que es positiva alta y muy significativa ($p < 0.01$) entre cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

Tercera

Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación de 0,812 que es positiva alta y muy significativa ($p < 0.01$) entre cartera de productos y marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

Cuarta

Con respecto al tercer objetivo específico, se planteó que existe una relación de 0.812 que es positiva alta y muy significativa ($p < 0.01$) entre cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con la finalidad de que el emprendimiento de repostería lo considere para emplearlas en su organización.

Primera

Se recomienda a la gerente la elaboración de una base de datos donde se pueda clasificar a los clientes más frecuentes, con el fin de otorgar promociones de manera excepcional, asimismo de elaborar catálogos virtuales de los productos y servicios que ofrece el emprendimiento de repostería.

Segunda

Se prescribe la elaboración de estrategias orientadas a descuentos de los productos, dependiendo a la cantidad de pedidos solicitados por el cliente, de igual manera, se recomienda emplear una estrategia de fidelización por medio de las redes sociales, donde el cliente pueda visualizar la imagen de su pedido e interactúe realizando comentarios o compartiendo la página.

Tercera

Se prescribe elaborar un buzón de sugerencias donde los clientes frecuentes puedan recomendar o solicitar otros productos que no se encuentren en la empresa, de tal manera que los usuarios sientan que su opinión también es importante, asimismo, desarrollar una encuesta para poder medir la satisfacción del cliente para con la empresa.

Cuarta

Se prescribe capacitarse de manera constante, para que se pueda desarrollar los productos que se encuentran en tendencia, puesto que, son los más solicitados. De igual forma, realizar de manera estratégica videos donde se visualice la preparación de algunos productos para que los clientes puedan identificar la calidad del producto.

REFERENCIAS

- 50Minutos (2017). *La estrategia crm: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. Lemaitre Publishing.
- 50Minutos. *El Ciclo de Vida Del Producto: Optimice el Desarrollo de Sus Productos en el Mercado*, Lemaitre Publishing, 2016. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/4504795?accountid=37408>.
- Albuquerque Nieves, T., Bravo Meza, K., Paz Villacrez, S., & Tolentino Lezama, J. (2020). *Plan de negocio para la implementación de una tienda virtual de productos de limpieza y accesorios para el cuidado de bebés en la ciudad de Lima Metropolitana*.
- Álvarez, J. (2007). TELEMARKETING, La red como soporte de marketing y comunicación.
- Apolinario Cano, Y. Y., & Minaya Villacrez, B. V. (2020). *Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad*.
- Arauco Brown, M., Icho Soto, C., & Luna Mendoza, Y. M. (2021). *Propuesta de implementación de una nueva línea de negocio en la empresa Franchettis S. A. C.*
- Arbulú Carbajal, C. N., & De La Torre Canales, G. F. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de la línea de productos By Specchi en Lima Metropolitana para el año 2020*.
- Arciniega, S., Del Rosario, M., & Calderón, M. L. B. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico* (No. 1). UNAM.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. Editorial Uoc.
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
- Burns, N., Grove, S. K., & Gray, J. (2012). *Investigación en enfermería: desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (pp. 72-100). España: elsevier.
- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial UOC.
- Castañeda, E., Cárdenas, D. (2019). Conocimiento de las empresas del sector de decoración y paisajismo de Lima Metropolitana, de las características y

- necesidades de los consumidores de regalos verdes, para el desarrollo de la cartera de productos, a mayo del 2019 [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/626111>
- Castañeda, M. B. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Edipucrs.
- Castillo, M. I., Sánchez, O. D., Torres, F. J., & Donoso, A. C. (2018). Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente. Enfoque Latinoamericano , 720. doi: <https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815>
- Castro, F., Ramírez, A., Mendoza, E. (2017). Catering de comidas saludables para fiestas infantiles [Trabajo de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3273>
- Contreras Cucaita, E. D., & Muñoz Santiesteban, F. O. (2019). *Diseño de una estrategia de segmentación para la retención y fidelización en posventa de vehículos*. Patiño Moreno, C. (2019). *Creación del plan de fidelización para colaboradores en misión de la empresa Eficacia S.A que atienden el cliente comercial Nutresa 2019*.
- Contreras Cucaita, E. D., & Muñoz Santiesteban, F. O. (2019). *Diseño de una estrategia de segmentación para la retención y fidelización en posventa de vehículos*.
- Córdoba, F. G. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.
- Flores, M., Mamani, M., Toranzo, M., Bravo, A., Chacón, V. (2021). Aplicación de ciencia de datos para incrementar la efectividad del número de operaciones de la base de clientes tácticos de Mibanco - Agencia Zárate [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/658702>
- Galindo, J. L. B. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Especial Directivos.
- Gallego, C. F., Isern, M. T. I., & Segura, A. M. P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* (Vol. 1). Edicions Universitat Barcelona.
- García, E. B., & Ricart, M. C. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0: los social media como herramientas de fidelización de clientes*. Netbiblo.

- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-fidelización-como-consecuente-de-calidad/docview/2052765050/se-2?accountid=37408>
- Hernández, J. J. C. (2006). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Delta Publicaciones.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* Hernandez Sampieri 6a Edición.
- Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpon Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* (No. 001.42/115e).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 18 de abril de 2021). Más de 235 mil negocios se crearon en todo el país durante el 2020// INEI. El Dominical de Panamericana. <https://panamericana.pe/eldominical/nacionales/319975-inei-235-mil-negocios-crearon-pais2020#:~:text=De%20acuerdo%20al%20Instituto%20Nacional,debido%20a%20las%20necesidades%20generadas>.
- Isaac, C. E., & Miranda Zavala, A. M. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- Jimenez, M. P. E. B. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Palibrio.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México DF.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- León, I. H., & Garrido, J. T. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Episteme Consultores Asociados.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*.
- López, J. M. T., & Alonso, R. S. (2012). *Teoría de la Educación, metodología y focalizaciones. La mirada pedagógica*. Netbiblo.

- Martínez, M. F. (2021). *Cultura, economía y educación: nuevos desafíos en la sociedad digital* (Vol. 16). Dykinson.
- Mías, C. D. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor.
- Medina, L., Macedo, D. (2018). Plan Comercial para Incrementar las Ventas de la Cartera de Productos de la Empresa Bionova SAC en Perú, 2018 [Tesis, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8117>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Muñiz, L. (2013). *Gestión comercial y de marketing con plantillas Excel: incluye 40 plantillas con Excel y tablas dinámicas*. Profit.
- Poveda Anchundia, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil*.
- Quiroz, L., Horna, C. (2021). Aplicación del sistema de costos por órdenes para determinar la utilidad bruta por línea de producto en la empresa Calzados July, de la ciudad de Trujillo, 2020 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/28697>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. Editorial Brujas.
- Rodriguez Yzaga, M. (2018). *Marketing gastronómico efectivo para desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla en el Cercado de Lima*.
- Ruiz Morales, A., & Morillo Zárate, L. E. (2006). *Epidemiología clínica: investigación clínica aplicada*. 2ª reimp. Bogotá: Médica Panamericana.
- Samalvides Meza, O. L. (2018). *Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería "Dulciana" –ATE, 2018*.
- Schnarch Kirberg Alejandro. (2011). *Marketing de fidelización* (1 ed.). Ecoe Ediciones.
- Serrano Gómez Francisco. (2010). *Gestión, Dirección Y Estrategia De Producto* (1a ed.). Editorial Esic.
- Torres, R. (2019). *Incremento de portafolio de productos de la empresa Imprenta Raúl E.I.R.L. para la retención de clientes claves 2018* [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/15290>
- Vidal, I., & i Díez, I. V. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. FC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CARTERA DE PRODUCTO	Ardura et al. (2006) lo cual, nos indica que la cartera de productos está conformada por la agrupación de productos individuales que contribuyen su oferta y se estructura en tres áreas; gama, línea y producto.	La variable cartera de productos, será medida por cuatro dimensiones, las cuales son; la empresa multiproducto, cartera de producto, análisis de la cartera de productos y el análisis económico de la línea, con 12 ítems, con escala de medición ordinal.	La empresa multiproducto	MAYOR EFICIENCIAS DE LOS EQUIPOS PRODUCTIVOS	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				DIVERSIFICACIÓN DEL RIESGO	
				APROVECHAMIENTO DE SUBPRODUCTOS Y DE RESIDUOS	
			Cartera de productos	POR LAS TÉCNICAS Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN	
				POR LA DEMANDA	
				POR LA COMERCIALIZACIÓN	
			Análisis de la cartera de productos	LÍNEA	
				GAMA	
				EQUILIBRIO	
			Análisis económico de la línea	PRODUCTO	
PRECIO					
BENEFICIO					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Muñiz (2013) Comprendemos por fidelización el mantenimiento de vinculaciones a largo plazo con los clientes más beneficiosos de la empresa, obteniendo una mayor participación en nuestras ventas. Nace de un concepto de relación con el cliente a corto plazo, que finaliza con el cobro, a un concepto estratégico del cual, se da más relevancia al servicio postventa. La fidelización de los clientes cuenta con una principal justificación económica, puesto que, un cliente "fiel a nuestros productos o servicios" colabora en la generación de un flujo estable y creciente de ingresos y que a su vez ayuda a reducir los costos operativos. Muchas empresas saben que vender a un cliente nuevo es más costoso que vender a un cliente actual, pero tiene mayor dificultad para medir los efectos, por el cual deciden dedicar sus esfuerzos comerciales en la busca de nuevos clientes, sin poder atender como se debe a los existentes.	La variable fidelización de clientes, será medida por tres dimensiones, las cuales son; importancia de la fidelización, marketing relacional y base de datos de clientes, con 9 ítems, con escala de medición ordinal.	Importancia de la fidelización	FACILITA LAS VENTAS	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				MENOR SENSIBILIDAD AL PRECIO	
				REDUCE COSTOS	
			Marketing relacional	DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE	
				DESDE LA PERSPECTIVA INFORMACIÓN	
				DESDE LA PERSPECTIVA PLANIFICACIÓN	
			Base de datos de clientes	FULLFITMENT	
				DATAMINING	
				DATAWAREHOUSE	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Cartera de producto y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022						
AUTOR: Angie Marlene Bravo Sánchez						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022? 	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 2. Determinar la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 3. Determinar la relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 2. Existe relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 3. Existe relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 	Variable 1: CARTERA DE PRODUCTOS			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			LA EMPRESA MULTIPRODUCTO	Mayor eficiencia de los equipos productivos	1	Nunca (N) A veces (AV) Siempre (S)
				Diversificación de riesgos	2	
				Aprovechamiento de subproductos y de residuos	3	
			CARTERA DE PRODUCTOS	Por las técnicas y procesos de producción	4	
				Por la demanda	5	
				Por la comercialización	6	
			ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTO	Línea	7	
				Gama	8	
				Equilibrio	9	
			EL ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA LÍNEA	Producto	10	
				Precio	11	
				Beneficio	12	
			Variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN	Facilita las ventas	13	Nunca (N) A veces (AV) Siempre (S)			
	Menor sensibilidad al precio	14				
	Reduce los costos	15				
MARKETING RELACIONAL	Desde la perspectiva del cliente	16				
	Desde la perspectiva de información	17				
	Desde la perspectiva de planificación	18				
BASE DE DATOS DE CLIENTES	Fulfillment	19				
	Datamining	20				
	Datawarehouse	21				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA			
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población: 418 personas</p> <p>Inclusión: Todas las personas que interactúan con la página de Facebook de la empresa.</p> <p>Exclusión: Las personas que no siguen la página de Facebook de la empresa</p> <p>Unidad de análisis: constituyen todas las personas que siguen a la empresa por redes sociales (Instagram y Facebook).</p>	<p>Variable 1: CARTERA DE PRODUCTOS</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística descriptiva; Elaboración de tabla para determinar la correlación de variables. 2. Estadística Inferencial; Determinar la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022 Se utilizará el coeficiente de correlación de Spirman por ser las variables medidas en escala ordinal. 			

Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Cartera de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022”, presentado por la autora Bravo Sánchez Angie Marlene, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Lima, 06 de junio del 2022

Estimado Dr.
Jiménez Calderón, Eduardo César,

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 en un emprendimiento de repostería, comas 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 como debe mejorarse.

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

Atentamente, 06 de junio del 2022.



Angie Marlene Bravo Sánchez
DNI: 46403421

“CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA, COMAS, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.
- b) Existe relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.
- c) Existe relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

OBJETIVO: Determinar la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 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.

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	La empresa comercializa únicamente los productos que detalla en sus redes sociales.					
2	Además, del producto estrella (pasteles) la empresa puede ofrecer otros productos a solicitud del cliente.					
3	La empresa le ofrece otras opciones variadas adicionales al pedido solicitado					
4	La empresa le informa el tiempo necesario que requiere el producto solicitado.					
5	Los clientes frecuentes tienen descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.					
6	Los nuevos productos que comercializa la empresa, la producción es limitada.					
7	Como cliente frecuente, le sugiere a la empresa otras alternativas de productos para comercializar.					
8	La empresa brinda alternativas de producción de acuerdo al tamaño, cantidad y formas de un mismo producto.					
9	La empresa le ofrece opciones de productos variados de acuerdo al presupuesto de compra.					
10	La empresa informa mediante redes sociales todos los productos que comercializa.					
11	La empresa comercializa sus productos con insumos y acabado de calidad.					
12	Frecuenta la empresa porque comercializa productos que están al alcance de inversión.					
13	La empresa accede a vender los productos de su elección.					
14	Cuando debe organizar un evento social, sus pedidos lo realiza a su empresa de confianza.					
15	Cuando la empresa implementa un nuevo producto al mercado, antes de comercializarlo pide la opinión de sus clientes frecuentes.					
16	Comunica a familiares y amigos las bondades de los productos tanto en precio y calidad de la empresa.					
17	Interactúa con las redes sociales para comunicar a la empresa la aprobación del producto adquirido (like).					
18	La empresa cumple con la entrega del producto solicitado en el plazo establecido.					
19	Los nuevos productos son socializados por redes sociales mediante imágenes de los productos terminados.					
20	La empresa informa al cliente la confirmación de pertenecer a una red de contactos.					
21	La empresa reserva la identidad de los clientes que solicitan el servicio de compra.					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA, COMAS, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: BRAVO SÁNCHEZ ANGIE MARLENE							
Apellidos y nombres del experto: JIMÉNEZ CALDERÓN, EDUARDO CÉSAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CARTERA DE PRODUCTOS	LA EMPRESA MULTIPRODUCTO	Mayor eficiencia de los equipos productivos	La empresa comercializa únicamente los productos que detallas en sus redes sociales.	n = nunca av = a veces s = siempre	✓		
		Diversificación de los residuos	Además, del producto estrella (pasteles) la empresa puede ofrecer otros productos a solicitud del cliente.		✓		
		Aprovechamiento de subproductos y de residuos	La empresa le ofrece otras opciones variadas adicionales al pedido solicitado		✓		
	CARTERA DE PRODUCTOS	Por las técnicas y procesos de producción	La empresa le informa el tiempo necesario que requiere el producto solicitado.		✓		
		Por la demanda	Los clientes frecuentes tienen descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.		✓		
		Por la comercialización	Los nuevos productos que comercializa la empresa, la producción es limitada.		✓		
	ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTO	Linea	Como cliente frecuente, le sugiere a la empresa otras alternativas de productos para comercializar.		✓		
		Gama	La empresa brinda alternativas de producción de acuerdo al tamaño, cantidad y formas de un mismo producto.		✓		
		Equilibrio	La empresa le ofrece opciones de productos variados de acuerdo al presupuesto de compra.		✓		
	EL ANALISIS ECONÓMICO DE LA LÍNEA	Producto	La empresa informa mediante redes sociales todos los productos que comercializa.		✓		
		Precio	La empresa comercializa productos con insumos y acabado de calidad.		✓		
		Beneficios	Frecuenta la empresa porque comercializa productos que están al alcance de inversión.		✓		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN	facilita las ventas	La empresa accede a vender los productos de su elección.	✓			
		menor sensibilidad al precio	Cuando debe organizar un evento social, sus pedidos lo realiza a su empresa de confianza.	✓			
		reduce los costes	Cuando la empresa implementa un nuevo producto al mercado, antes de comercializarlo pide la opinión de sus clientes frecuentes.	✓			
	MARKETING RELACIONAL	desde la perspectiva del cliente	Comunica a familiares y amigos las bondades de los productos tanto en precio y calidad de la empresa.	✓			
		desde la perspectiva información	interactúa con las redes sociales para comunicar a la empresa la aprobación del producto adquirido (like).	✓			
		desde la perspectiva planificación	la empresa cumple con la entrega del producto solicitado en el plazo establecido.	✓			
	BASE DE DATOS DE	fullfitment	los nuevos productos son socializados por redes sociales mediante imágenes de	✓			

	CLIENTES		los productos terminados.			
		datamining	la empresa informa al cliente la confirmación de pertenecer a una red de contactos.	✓		
		datawarehouse	la empresa reserva la identidad de los clientes que solicitan el servicio de compra.	✓		
Firma del experto:			Fecha <u>06 / 06 / 2022</u>			

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

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: 06 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, 06 de junio del 2022

Estimada Mg.
Díaz Torres, William Ricardo

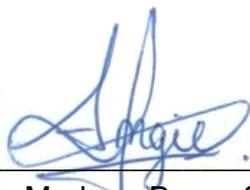
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Cartera de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

- d) Problemas e hipótesis de investigación
- e) Instrumento de obtención de datos
- f) 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 como debe mejorarse.

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

Atentamente, 06 de junio del 2022.



Angie Marlene Bravo Sánchez
DNI: 46403421

“CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA, COMAS, 2022”

3. Problema

3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?

3.2. Problemas específicos

- d) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?
- e) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?
- f) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

4.2. Hipótesis específicas

- d) Existe relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.
- e) Existe relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.
- f) Existe relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

OBJETIVO: Determinar la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 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.

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	La empresa comercializa únicamente los productos que detalla en sus redes sociales.					
2	Además, del producto estrella (pasteles) la empresa puede ofrecer otros productos a solicitud del cliente.					
3	La empresa le ofrece otras opciones variadas adicionales al pedido solicitado					
4	La empresa le informa el tiempo necesario que requiere el producto solicitado.					
5	Los clientes frecuentes tienen descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.					
6	Los nuevos productos que comercializa la empresa, la producción es limitada.					
7	Como cliente frecuente, le sugiere a la empresa otras alternativas de productos para comercializar.					
8	La empresa brinda alternativas de producción de acuerdo al tamaño, cantidad y formas de un mismo producto.					
9	La empresa le ofrece opciones de productos variados de acuerdo al presupuesto de compra.					
10	La empresa informa mediante redes sociales todos los productos que comercializa.					
11	La empresa comercializa sus productos con insumos y acabado de calidad.					
12	Frecuenta la empresa porque comercializa productos que están al alcance de inversión.					
13	La empresa accede a vender los productos de su elección.					
14	Cuando debe organizar un evento social, sus pedidos lo realiza a su empresa de confianza.					
15	Cuando la empresa implementa un nuevo producto al mercado, antes de comercializarlo pide la opinión de sus clientes frecuentes.					
16	Comunica a familiares y amigos las bondades de los productos tanto en precio y calidad de la empresa.					
17	Interactúa con las redes sociales para comunicar a la empresa la aprobación del producto adquirido (like).					
18	La empresa cumple con la entrega del producto solicitado en el plazo establecido.					
19	Los nuevos productos son socializados por redes sociales mediante imágenes de los productos terminados.					
20	La empresa informa al cliente la confirmación de pertenecer a una red de contactos.					
21	La empresa reserva la identidad de los clientes que solicitan el servicio de compra.					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA, COMAS, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: BRAVO SÁNCHEZ ANGIE MARLENE							
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	LA EMPRESA MULTIPRODUCTO	Mayor eficiencia de los equipos productivos	La empresa comercializa únicamente los productos que detallas en sus redes sociales.	n = nunca av = a veces s = siempre	x		
		Diversificación de los residuos	Además, del producto estrella (pasteles) la empresa puede ofrecer otros productos a solicitud del cliente.		x		
		Aprovechamiento de subproductos y de residuos	La empresa le ofrece otras opciones variadas adicionales al pedido solicitado		x		
	CARTERA DE PRODUCTOS	Por las técnicas y procesos de producción	La empresa le informa el tiempo necesario que requiere el producto solicitado.		x		
		Por la demanda	Los clientes frecuentes tienen descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.		x		
		Por la comercialización	Los nuevos productos que comercializa la empresa, la producción es limitada.		x		
	ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTO	Linea	Como cliente frecuente, le sugiere a la empresa otras alternativas de productos para comercializar.		x		
		Gama	La empresa brinda alternativas de producción de acuerdo al tamaño, cantidad y formas de un mismo producto.		x		
		Equilibrio	La empresa le ofrece opciones de productos variados de acuerdo al presupuesto de compra.		x		
	EL ANALISIS ECONÓMICO DE LA LÍNEA	Producto	La empresa informa mediante redes sociales todos los productos que comercializa.		x		
		Precio	La empresa comercializa productos con insumos y acabado de calidad.		x		
		Beneficios	Frecuenta la empresa porque comercializa productos que están al alcance de inversión.		x		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN	facilita las ventas	La empresa accede a vender los productos de su elección.	x			
		menor sensibilidad al precio	Cuando debe organizar un evento social, sus pedidos lo realiza a su empresa de confianza.	x			
		reduce los costes	Cuando la empresa implementa un nuevo producto al mercado, antes de comercializarlo pide la opinión de sus clientes frecuentes.	x			
	MARKETING RELACIONAL	desde la perspectiva del cliente	Comunica a familiares y amigos las bondades de los productos tanto en precio y calidad de la empresa.	x			
		desde la perspectiva información	interactúa con las redes sociales para comunicar a la empresa la aprobación del producto adquirido (like).	x			
		desde la perspectiva planificación	la empresa cumple con la entrega del producto solicitado en el plazo establecido.	x			
	BASE DE DATOS DE	fulfitment	los nuevos productos son socializados por redes sociales mediante imágenes de	x			

	CLIENTES		los productos terminados.			
		datamining	la empresa informa al cliente la confirmación de pertenecer a una red de contactos.		x	
		datawarehouse	la empresa reserva la identidad de los clientes que solicitan el servicio de compra.		x	
Firma del experto:		Fecha <u>06 / 06 / 2022</u>				

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

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: 06 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, 06 de junio del 2022

Estimada Mg.
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 en un emprendimiento de repostería, comas 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- g) Problemas e hipótesis de investigación
- h) Instrumento de obtención de datos
- i) 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 como debe mejorarse.

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

Atentamente, 06 de junio del 2022.



Angie Marlene Bravo Sánchez
DNI: 46403421

“CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA, COMAS, 2022”

5. Problema

5.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?

5.2. Problemas específicos

- g) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?
- h) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?
- i) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022?

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022

6.2. Hipótesis específicas

- g) Existe relación entre la cartera de productos y la importancia de la fidelización de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.
- h) Existe relación entre la cartera de productos y el marketing relacional de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.
- i) Existe relación entre la cartera de productos y la base de datos de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 2022.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

OBJETIVO: Determinar la relación entre la cartera de productos y la fidelización de clientes de un emprendimiento de repostería, Comas, 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.

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	La empresa comercializa únicamente los productos que detalla en sus redes sociales.					
2	Además, del producto estrella (pasteles) la empresa puede ofrecer otros productos a solicitud del cliente.					
3	La empresa le ofrece otras opciones variadas adicionales al pedido solicitado					
4	La empresa le informa el tiempo necesario que requiere el producto solicitado.					
5	Los clientes frecuentes tienen descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.					
6	Los nuevos productos que comercializa la empresa, la producción es limitada.					
7	Como cliente frecuente, le sugiere a la empresa otras alternativas de productos para comercializar.					
8	La empresa brinda alternativas de producción de acuerdo al tamaño, cantidad y formas de un mismo producto.					
9	La empresa le ofrece opciones de productos variados de acuerdo al presupuesto de compra.					
10	La empresa informa mediante redes sociales todos los productos que comercializa.					
11	La empresa comercializa sus productos con insumos y acabado de calidad.					
12	Frecuenta la empresa porque comercializa productos que están al alcance de inversión.					
13	La empresa accede a vender los productos de su elección.					
14	Cuando debe organizar un evento social, sus pedidos lo realiza a su empresa de confianza.					
15	Cuando la empresa implementa un nuevo producto al mercado, antes de comercializarlo pide la opinión de sus clientes frecuentes.					
16	Comunica a familiares y amigos las bondades de los productos tanto en precio y calidad de la empresa.					
17	Interactúa con las redes sociales para comunicar a la empresa la aprobación del producto adquirido (like).					
18	La empresa cumple con la entrega del producto solicitado en el plazo establecido.					
19	Los nuevos productos son socializados por redes sociales mediante imágenes de los productos terminados.					
20	La empresa informa al cliente la confirmación de pertenecer a una red de contactos.					
21	La empresa reserva la identidad de los clientes que solicitan el servicio de compra.					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA, COMAS, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: BRAVO SÁNCHEZ ANGIE MARLENE							
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	LA EMPRESA MULTIPRODUCTO	Mayor eficiencia de los equipos productivos	La empresa comercializa únicamente los productos que detallas en sus redes sociales.	n = nunca av = a veces s = siempre	X		
		Diversificación de los residuos	Además, del producto estrella (pasteles) la empresa puede ofrecer otros productos a solicitud del cliente.		X		
		Aprovechamiento de subproductos y de residuos	La empresa le ofrece otras opciones variadas adicionales al pedido solicitado		X		
	CARTERA DE PRODUCTOS	Por las técnicas y procesos de producción	La empresa le informa el tiempo necesario que requiere el producto solicitado.		X		
		Por la demanda	Los clientes frecuentes tienen descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.		X		
		Por la comercialización	Los nuevos productos que comercializa la empresa, la producción es limitada.		X		
	ANÁLISI DE LA CARTERA DE PRODUCTO	Linea	Como cliente frecuente, le sugiere a la empresa otras alternativas de productos para comercializar.		X		
		Gama	La empresa brinda alternativas de producción de acuerdo al tamaño, cantidad y formas de un mismo producto.		X		
		Equilibrio	La empresa le ofrece opciones de productos variados de acuerdo al presupuesto de compra.		X		
	EL ANALISIS ECONÓMICO DE LA LÍNEA	Producto	La empresa informa mediante redes sociales todos los productos que comercializa.		X		
		Precio	La empresa comercializa productos con insumos y acabado de calidad.		X		
		Beneficios	Frecuenta la empresa porque comercializa productos que están al alcance de inversión.		X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN	facilita las ventas	La empresa accede a vender los productos de su elección.	X			
		menor sensibilidad al precio	Cuando debe organizar un evento social, sus pedidos lo realiza a su empresa de confianza.	X			
		reduce los costes	Cuando la empresa implementa un nuevo producto al mercado, antes de comercializarlo pide la opinión de sus clientes frecuentes.	X			
	MARKETING RELACIONAL	desde la perspectiva del cliente	Comunica a familiares y amigos las bondades de los productos tanto en precio y calidad de la empresa.	X			
		desde la perspectiva información	interactúa con las redes sociales para comunicar a la empresa la aprobación del producto adquirido (like).	X			
		desde la perspectiva planificación	la empresa cumple con la entrega del producto solicitado en el plazo establecido.	X			
	BASE DE DATOS DE	fulfitment	los nuevos productos son socializados por redes sociales mediante imágenes de	X			

	CLIENTES		los productos terminados.			
		datamining	la empresa informa al cliente la confirmación de pertenecer a una red de contactos.	X		
		datawarehouse	la empresa reserva la identidad de los clientes que solicitan el servicio de compra.	X		
Firma del experto:			Fecha <u>06 / 06 / 2022</u>			

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

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: 06 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.



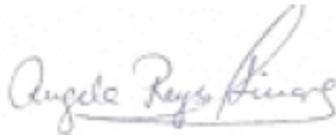
Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Título de la investigación: "CARTERA DE PRODUCTOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE REPOSTERÍA, COMAS, 2022"

Apellidos y nombres del investigador: BRAVO SÁNCHEZ ANGIE MARLENE

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CARTERA DE PRODUCTOS	LA EMPRESA MULTIPRODUCTO	Mayor eficiencia de los equipos productivos	La empresa comercializa únicamente los productos que detallas en sus redes sociales.	n = nunca av = a veces s = siempre	X		
		Diversificación de los residuos	Además, del producto estrella (pasteles) la empresa puede ofrecer otros productos a solicitud del cliente.		X		
		Aprovechamiento de subproductos y de residuos	La empresa le ofrece otras opciones variadas adicionales al pedido solicitado		X		
	CARTERA DE PRODUCTOS	Por las técnicas y procesos de producción	La empresa le informa el tiempo necesario que requiere el producto solicitado.		X		
		Por la demanda	Los clientes frecuentes tienen descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.		X		
		Por la comercialización	Los nuevos productos que comercializa la empresa, la producción es limitada.		X		
	ANÁLISI DE LA CARTERA DE PRODUCTO	Linea	Como cliente frecuente, le sugiere a la empresa otras alternativas de productos para comercializar.		X		
		Gama	La empresa brinda alternativas de producción de acuerdo al tamaño, cantidad y formas de un mismo producto.		X		
		Equilibrio	La empresa le ofrece opciones de productos variados de acuerdo al presupuesto de compra.		X		
	EL ANALISIS ECONÓMICO DE LA LÍNEA	Producto	La empresa informa mediante redes sociales todos los productos que comercializa.		X		
		Precio	La empresa comercializa productos con insumos y acabado de calidad.		X		
		Beneficios	Frecuenta la empresa porque comercializa productos que están al alcance de inversión.		X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN	facilita las ventas	La empresa accede a vender los productos de su elección.	X			
		menor sensibilidad al precio	Cuando debe organizar un evento social, sus pedidos lo realiza a su empresa de confianza.	X			
		reduce los costes	Cuando la empresa implementa un nuevo producto al mercado, antes de comercializarlo pide la opinión de sus clientes frecuentes.	X			
	MARKETING RELACIONAL	desde la perspectiva del cliente	Comunica a familiares y amigos las bondades de los productos tanto en precio y calidad de la empresa.	X			
		desde la perspectiva información	interactúa con las redes sociales para comunicar a la empresa la aprobación del producto adquirido (like).	X			
		desde la perspectiva planificación	la empresa cumple con la entrega del producto solicitado en el plazo establecido.	X			

	BASE DE DATOS DE CLIENTES	fulfitment	los nuevos productos son socializados por redes sociales mediante imágenes de los productos terminados.		X		
		datamining	la empresa informa al cliente la confirmación de pertenecer a una red de contactos.		X		
		datawarehouse	la empresa reserva la identidad de los clientes que solicitan el servicio de compra.		X		
Firma del experto:		Fecha <u>30 / 09/ 2022</u>					
							

Anexo 4

Confiabilidad de la variable 1: Cartera de productos

ENCUESTADOS	ITEMS												SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
E1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	1	21
E2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	24
E3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	26
E4	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	24
E5	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	3	1	22
E6	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	30
E7	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	1	3	23
E8	3	2	1	2	1	3	1	1	2	2	3	2	23
E9	1	3	1	1	2	2	1	3	1	2	3	2	22
E10	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	29
E11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	34
E12	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	30
E13	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	19
E14	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	31
E15	2	3	2	3	1	3	2	1	2	3	2	3	27
E16	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	32
VARIANZA	0.527	0.359	0.465	0.688	0.563	0.313	0.500	0.438	0.527	0.590	0.484	0.402	
SUMATORIA DE VARIANZAS	5.855												
VARIANZA DE LA SUMA DE	18.684												

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_i^2 : Varianza total del instrumento.

→ **0.75**
 → 12
 → 5.855
 → 18.684

Confiabilidad de la variable 1: Fidelización de clientes

ITEMS										
ENCUESTA DOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
E1	2	1	3	3	1	2	1	1	2	16
E2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	21
E3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	22
E4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	20
E5	1	3	1	1	3	2	1	1	3	16
E6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
E7	2	3	2	3	1	2	2	3	3	21
E8	3	3	1	1	1	3	2	1	1	16
E9	3	3	2	3	1	3	2	3	3	23
E10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
E12	3	3	2	1	3	3	3	3	3	24
E13	2	2	2	2	2	2	1	1	3	17
E14	2	3	2	3	3	3	3	2	3	24
E15	3	3	1	1	2	3	1	1	3	18
E16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
VARIANZA	0.359	0.313	0.500	0.734	0.734	0.234	0.609	0.777	0.359	
SUMATORIA DE VARIANZA	4.621									
VARIANZA DE LA SUMA DE	14.496									

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

→ **0.77**
→ 9
→ 4.621
→ 14.496

Anexo 5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 18

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Jiménez Calderón, César Eduardo	Aplicable
Magister	Díaz Torres, William Ricardo	Aplicable
Doctor	García Yovera Abraham José	Aplicable
Magister	Reyes Linares Angela Elsa	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Barrera (2014)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, 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 en un emprendimiento de repostería, Comas, 2022", cuyo autor es BRAVO SANCHEZ ANGIE MARLENE, 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
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 29-11-2022 19:49:55

Código documento Trilce: TRI - 0441974