



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San
Juan de Miraflores, año 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Correa Gonzáles, Richard Fernando (ORCID: 0000-0002-3250-0689)
Talledo Matos, Katherine Marilu (ORCID: 0000-0003-2340-8255)

ASESORES:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)
Dra. Vásquez Ramírez, Mary Maribel (ORCID: 0000-0003-0353-721X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Organizacional

LIMA – PERÚ
2018

Dedicatoria

La presente tesis se la dedicamos en primer lugar a Dios, ya que gracias a él estamos culminando con esta etapa profesional.

A nuestras familias Correa y Talledo, que siempre nos han apoyado con sus consejos para seguir en el camino correcto.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por la calidad de su enseñanza a través de docentes altamente calificados y competentes.

A mi asesora Mary Maribel Vásquez por su paciencia y sabiduría para guiarme en la elaboración de este trabajo de investigación.

A la Pastelería Café TENTAFE de San Juan de Miraflores, representado por Jorge Orihuela Aylas por brindarnos la oportunidad de investigar una problemática que al final ayudará a la empresa.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y Diseño de investigación	11
3.2 Variables, Operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
3.5 Procedimientos	13
3.6 Métodos de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencias de la variable fidelización del cliente.	15
Tabla 2: Frecuencias de niveles de la dimensión base de datos de clientes	16
Tabla 3: Frecuencias de niveles de la dimensión gestión de lealtad	17
Tabla 4: Frecuencias de niveles de la dimensión marketing relacional	18
Tabla 5: Frecuencias de niveles de la dimensión programas de fidelización	19

Índice de figuras

Figura 1: Estadística del nivel de frecuencia fidelización del cliente.	15
Figura 2: Estadística del nivel de frecuencia base de datos de clientes.	16
Figura 3: Estadística del nivel de frecuencia gestión de lealtad	17
Figura 4: Estadística nivel de frecuencia marketing relacional	18
Figura 5: Estadística de nivel de frecuencia programas de fidelización.	19

Resumen

La tesis presentada tuvo como nombre “La fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018”; la finalidad del estudio consistió en determinar el nivel de la fidelización de los clientes en dicho establecimiento.

Parte de la metodología desarrollada fue manera aplicada, no experimental y descriptiva debido a que no se manipuló la variable y se detalló el escenario percibido en dicho establecimiento; por otra parte, la recolección de información fue a través de la encuesta donde participaron 92 clientes que frecuentaron el lugar como aquellos que consumieron los productos en el establecimiento, luego de recoger los datos se procedió a analizarlos través del SPSS, donde al analizar los 32 ítems referentes a la variable mediante el coeficiente del alfa de Cronbach arrojó un índice de confiabilidad de 0.895, lo que indicó que la variable elegida fue buena.

En cuanto a las evidencias proporcionadas, se determinó que el nivel de la fidelización de clientes en la empresa fue deficiente, debido a que arrojó un 56.4%, lo que indicó que la fidelización de clientes en el año 2018 en dicha pastelería no fue efectiva.

Palabras clave: *Fidelización del cliente, lealtad, marketing, programas.*

Abstract

The thesis presented was entitled "Customer loyalty in the Pastry Shop Café TENTAFE - San Juan de Miraflores, year 2018"; the purpose of the study was to determine the level of customer loyalty in that establishment.

Part of the methodology developed was applied way, non-experimental and descriptive due to the fact that the variable was not manipulated and the scenario perceived in said establishment was detailed; on the other hand, the collection of information was through the survey where 92 customers who frequented the place participated as those who consumed the products in the establishment, after collecting the data we proceeded to analyze them through SPSS, where when analyzing the 32 items referring to the variable through the Cronbach's alpha coefficient yielded a reliability index of 0.895, which indicated that the variable chosen was good.

As for the evidence provided, it was determined that the level of customer loyalty in the company was poor, because it yielded 56.4%, which indicated that customer loyalty in 2018 in that bakery was not effective.

Keywords: *Customer loyalty, loyalty, marketing, programs.*

I. INTRODUCCIÓN

La implementación de la fidelización del cliente cada vez se ha vuelto más relevante a medida que pasa el tiempo, debido a que este ha logrado ayudar de manera particular a distintas empresas a mejorar su sustentabilidad financiera como su popularidad en el mercado global; siendo uno de los factores claves implementar e impulsar estrategias que logren vincular al cliente con la empresa. Por lo que, esta afirmación tuvo concordancia con los aportes de Schnarch (2013), quien indicó que la fidelización de clientes es un conjunto de estrategias que ayudarán a atraer, capturar, mantener clientes leales y satisfechos por largo tiempo, asimismo, los aportes de Kotler y Armstrong (2012), agregaron que es aquel valor que perciben los compradores a la hora de evaluar diferencias y beneficios que ofrece una empresa.

A nivel mundial, los investigadores Escobar, Reyes y Osorio (2015), señalaron que compañías como establecimientos han ido implementando y practicando estrategias que ayuden a atraer y mantener a sus clientes leales, por lo que, muchos de estos programas consistieron en reconocer los gustos y preferencias del consumidor, para luego ofrecer a los consumidores un servicio distinto a la competencia y así mantener su fidelidad hacia la empresa e incrementar las ventas.

Por otra parte, los autores Demo, De Morais, Vasconcelos y Rozzett (2017) establecieron que en Latinoamérica poco a poco se ha ido incorporando el sistema tecnológico CRM, mejor conocido como gestión de relación con el cliente, el cual tiene como fin almacenar datos e información relevante en relación a las características de cada cliente como su frecuencia en el establecimiento, los productos que le atraen, dinero desembolsado y otros, los cuales serán importantes para establecer predicciones en cuanto a implementación de estrategias se refiere con el fin de captar y retener al cliente.

Sin embargo, en tierras peruanas, se observó que aún se mantiene la captación y retención de los clientes de manera tradicional, debido a que muchas de estas empresas son pequeñas o de carácter familiar, las cuales están muy poco conectadas y familiarizadas a boom de la tecnología.

Tal es el caso de la Pastelería Café TENTAFE, el cual es un negocio familiar que fue fundada en el 2015 en el distrito de San Juan de Miraflores, que se

caracterizó por la prestación de servicios en pastelería y café. Una de las problemáticas que aquejó al negocio familiar es la creciente demanda y nuevos competidores en el mercado; asimismo, la falta de sistemas adecuado de almacenamientos y una base de datos sólida con la información de sus comensales leales, ha jugado en contra a la pastelería hora de establecerse y permanecer vigente en el mercado.

Por lo que, para superar la etapa de declive, la empresa se enfocó en la captación de nuevos consumidores al establecimiento sin preocuparse por el desarrollo de programas de fidelización, lo que fue reflejado en la gestión de lealtad respectivamente en el servicio al cliente, ya que debido al desorden de flujo en la atención del cliente y la espera del consumidor para adquirir su producto provocó malestar a los usuarios, siendo este acompañado por otro defecto, relacionado con el establecimiento, que no se encontraba acondicionado para recepcionar más clientes de lo habitual debido a los pocos lugares disponibles; otro punto que generó molestias es que debido a que el negocio no tiene la intención de crear estrategias de marketing relacional, los colaboradores no demostraron interés al momento de realizar sus funciones y se distraigan con facilidad durante las actividades laborales, lo que demostró que no existe compromiso y respeto a la hora de atender al comensal.

En base a la problemática de la empresa se planteó el problema general correspondiente a la pregunta ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores? y problemas específicos que se agruparon en las siguientes interrogantes, (a)¿Cuál es el nivel de la base de datos de clientes de la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores?, (b)¿Cuál es el nivel de la gestión de lealtad en la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores?, (c)¿Cuál es el nivel de marketing relacional en la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores? y por último, (d)¿Cuál es el nivel del programa de fidelización en la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores?

En relación a la justificación, se consideró que este estudio es relevante, ya que ayudará a distintas empresas a organizarse y establecer sus propias estrategias que ayuden a mantener contentos y leales a raíz de distintos premios o beneficios por ser un cliente leal, que no solo impulsa la marca, sino también aporta con ideas para la mejora continua de la empresa.

Por lo otro lado, en cuanto a la justificación teórica, el estudio de la fidelización en la Pastelería Café TENTAFE fue muy importante debido a que traerá consigo beneficios para la empresa en cuanto a su sustentabilidad económica y su permanencia en el mercado, el cual será concretará a partir de los clientes leales que se convertirán en voceros de la marca.

Asimismo, en cuanto a la justificación práctica, el estudio estableció que ayudará a la empresa a reorganizarse, en cuanto a su base datos, gestión de lealtad, la cual está enfocada en la relación con cliente y el servicio que se le ofrece, por otro lado, el marketing relacional, que está enfocada en reconocer cuales son las preferencias y exigencias de los clientes y por último, los programas de fidelización, los cuales ayudaran a establecer estrategias que mantengan contentos y leales a sus clientes fieles.

Por lo que, la justificación metodológica, se basó en poder explicar estrategias o prácticas que ayuden a fidelizar los clientes de la empresa la Pastelería Café TENTAFE.

Entonces, se determinó como parte social del estudio que, al establecer un vínculo con el cliente, se creará un clima satisfactorio en donde el cliente se sienta contento, querido y parte fundamental de la empresa; por lo que, esto proporcionará el aumento de venta y clientes felices al encontrar un lugar acogedor donde comer, pasar el rato con amigos y familiares, haciendo que su estrés se desvanezca.

Posterior a ello, se determinó el objetivo general, el cual contempló determinar el nivel de la fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, como parte de los objetivos específicos se estipuló las siguientes afirmaciones, (a) establecer el nivel de la base de datos de clientes de la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores, (b) establecer el nivel de la gestión de la lealtad en la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores, (c) establecer el nivel del marketing relacional en la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores y por último, también se contempló (d) establecer el nivel de programa de fidelización en la Pastelería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores.

En relación a la formulación de hipótesis, esta fue omitida debido a que la investigación tuvo como principal fin describir y analizar cuál es el nivel de la situación actual en relación a fidelización de los clientes en dicho establecimiento.

II. MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico de esta investigación se procedió recopilar datos, los cuales ayudaron a tener una base sólida, entre estos contemplaremos diferentes estudios de carácter nacional como extranjero, los cuales nos proporcionaran conocer la variable y la implementación de ella en diferentes campos; en cuanto a la cantidad de estudios se contempló 5 de cada uno.

Como aportes nacionales se consideró la tesis de Salazar (2017), gracias a este documento se logró la revisión y análisis de cada punto del plan de marketing, con el propósito de optimizar la fidelidad del cliente, aumentar los ingresos, y liderar en el mercado. Se optimizó el servicio del personal humano, quienes se adaptaron a los estándares de calidad predominantes en el mercado. Además, sirvió para mejorar la presentación del producto al momento de su entrega.

Muy diferente fue el aporte de Alarcón (2017), el cual estableció que el personal colaborador de un banca que atiende directamente a los clientes deberá involucrarse con ellos, conocer sus necesidades y ofrecer una atención personalizada, con el propósito de otorgarles los productos que les interesa, las claves para lograrlo será una buena comunicación, buen trato al cliente, ayudarlos con sus dudas, conocer que les gustaría a los clientes recibir como reconocimiento, valorar a sus opiniones y recomendaciones sobre qué es lo que no le agrada, y que otros factores haría que sienta valorado.

Por otro lado, los aportes de investigación de Ortiz y Gonzáles (2017), ayudaron al diseño e implementación de un sistema capaz de manejar una gran base de datos y estar interconectada con todas las áreas de la empresa, el cual permitirá extraer datos de los clientes y segmentarlos adecuadamente ya que cuenta con información precisa de cada uno, con el objetivo de tratar con ellos de manera más personalizada. Asimismo, señalaron que las empresas deberían contar con un área de marketing que aplique la estrategia de servicio post venta para así seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra, pues esto ayudará a fidelizar a los clientes y brindará la posibilidad de conseguir nuevos. Por otra parte, indicaron que manejar otras estrategias como la promoción ayudará a ofrecer ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes, de esa manera incentivarán las ventas.

Por su parte, la investigación de Albuja (2016), aportó que las empresas sigan manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee y que le permiten resaltar frente a la competencia, asimismo, propuso hacer uso de los medios de comunicación, que ayuden a la aplicación de la propuesta y así determinar si son factibles o si es necesario realizar nuevas investigaciones.

Finalmente, el estudio de Cajo y Tineo (2016), estableció que la capacitación de los trabajadores puede aumentar la fidelización del cliente, por lo tanto, la atención al cliente compone una dimensión de importancia dentro de la variable. De igual manera, estableció que se debe incentivar al equipo Directivo ejecutar la propuesta de la página web, para que el estudio y la propuesta no sean ilusorios. Asimismo, determinó promover dentro del equipo de recursos humanos a que los trabajadores tengan un dominio de las tecnologías de la información y la comunicación para el manejo de la página web.

Por otra parte, a nivel extranjero, se compiló estudios de Pacheco (2017), el cual aportó que la utilización de los clientes satisfechos con el servicio sirve como herramienta de crecimiento en competitividad, ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por los ejecutivos, asimismo, indicó que se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos. De igual manera, explicó que se deberían realizar las labores en base al plan de fidelización de clientes y en conjunto con el personal de la empresa, para que este de mejores resultados y así logren mantener un crecimiento del volumen de ventas. Por último, estableció que tener el conocimiento de la situación corporativa ayudará a implementar cada una de las estrategias del plan de fidelización diseñado como un sistema de herramientas de marketing para incrementar el volumen de ventas deseado.

Asimismo, la investigación de Bastidas y Sandoval (2017), sirvió de aporte para las Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya que podrán desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, cuyo impacto, se reflejará en la satisfacción y expectativas del cliente, obteniendo así la lealtad del cliente.

De igual modo, el trabajo de Salazar, Salazar y Guaigua (2017), fue importante porque resaltó la importancia de un plan de incentivos para los clientes; como sabemos todas las empresas mejoran su servicio para atraer a más

compradores y fidelizarlos, pero un plan de incentivos va de la mano para que el interés de estos se incremente y vuelvan una y otra vez a adquirir los productos o servicios ofrecidos. En cuanto a esto, el autor desarrolló una investigación pudiente de teorías resaltantes, el cual servirá como guía para enriquecer el contenido, análisis de la presente investigación en proceso.

Por otro lado, los aportes de Almeida (2018), fueron importantes, ya que realizó un diagnóstico de mercadeo relacional en una empresa y el efecto de este en sus clientes, asimismo planteó la mejora de la gestión de los clientes orientada a la administración de la experiencia de los clientes.

Para concluir, la tesis de Castro (2015), aportó que toda empresa debe diseñar un plan estructurado de cómo mantener al cliente vinculado con la empresa, este plan debe implementar mecanismos y parámetros a seguir por personas capacitadas en fidelidad al cliente, para brindar una atención personalizada y oportuna al consumidor. Asimismo, el autor aconsejó la utilización de una propuesta de modelo de fidelización planteada en esta investigación, ya que propone acciones de fidelización que mejoran la calidad y el seguimiento de los clientes.

Muy aparte de los antecedentes, se consideró como bases de desarrollo, la teoría del libro de Schnarch (2013), quien definió la fidelización de clientes como el conjunto de estrategias que ayudan a atraer, capturar, mantener clientes leales y satisfechos a lo largo plazo, además, la teoría del libro de Kotler y Armstrong (2012) señaló que la clave para la fidelidad del cliente es el valor que perciben los compradores a la hora de evaluar diferencias y beneficios que ofrece una empresa.

Y para finalizar el avance de esta sección, se contempló aportaciones literarias empíricas, relacionadas a la variable fidelización del cliente, las cuales fueron sustraídas de artículos de revistas indexadas en Scopus, Social Sciences Citation Index o Sciences Citations Index Expanded, los cuales fueron autorizados por el portal Miar.

En cuanto a los beneficios que atrajo la fidelización, Duque, Abendaño y Velásquez (2017), expresaron que no solo atraerá la compra continua de los clientes, sino también logrará tener prescriptores que recomienden los productos de la empresa a conocidos y parientes, por lo que contemplar sus aportes y sugerencias de estos ayudará a la mejora del establecimiento, por lo que la rentabilidad de la compañía mejorará y aumentará las ventas.

Por otro lado, una de las dimensiones que fomentó la fidelización, fue el factor base de datos, en cuanto a ello, el libro de Schnarch (2013), señaló que son banco de información, los cuales son segmentados y categorizados por la empresa con el fin de utilizarlos a la hora de tomar decisiones que ayuden al sostenimiento de la empresa.

Asimismo, Casariego (2017), señaló que es importante el análisis de base de datos de los clientes, ya que ayudará mejorar las estrategias de marketing y por ende creará un mejor impacto en el mercado, logrando así ganar y destacarse de la competencia. Dentro de esta dimensión, encontraremos el indicador Data Warehouse, que según los autores Cravero y Sepúlveda (2012), fueron definidas como almacenes de datos que se encargarán de procesar datos que ayuden a tomar decisiones acertada en relación a las necesidades que requiere la empresa.

De acuerdo a Gómez, Moreno y Pérez (2014), señalaron que son datos recogidos de manera tradicional que ayudará a conocer información que mejorará la gestión empresarial de la compañía. En relación al indicador Data Mining también conocido como minería de datos, los investigadores Romeo, Codina, Yepes, Pestana y Guardia (2013) señalaron que estos ayudarán a los expertos en marketing a seleccionar y determinar las preferencias del consumidor actual para así implementar estrategias que ayuden al sostenimiento y crecimiento de la empresa.

Asimismo, encontramos al factor Fulfillment cuyo significado está conectado al cumplimiento, por lo que, Basir, Modding, Kamase y Hasan (2015), señalaron que es importante que las empresas contemplen el cumplimiento de la satisfacción del cliente, ya que este generará un impacto en la lealtad del consumidor. Después tenemos a la dimensión gestión de lealtad, según Schnarch (2013) señaló que para lograr esto, será necesario no solo satisfacer la necesidad de productos de los clientes, sino también en brindar una atención personalizada que aporte un valor diferente que los diferencie de la competencia.

Al respecto, Paiva, Sandoval y Bernardin (2012), señalaron que un consumidor leal satisfecho siempre evaluará los beneficios y diferencias que ofrece la empresa, a diferencia de los falsos usuarios que compran productos sin convicción o emociones. Por lo que, los aportes de Baptista y León (2013) concluyeron que la lealtad son aquellos comportamientos y actitudes que el

consumidor tiene mediante un vínculo experiencial o relación emocional con la empresa a la hora de adquirir un determinado producto.

Como los factores que la generan tenemos al indicador confianza que, de acuerdo a los investigadores Petzer, Mostert, Kruger y Kuhn (2014) señalaron que este indicador es el que propina la confianza que tienen los clientes hacia la empresa. Muy diferente a ello, los investigadores Schlesinger, Cervera y Calderón (2014) sostuvieron que esto no solo creará una relación duradera por un largo tiempo, sino también abarcará el compromiso por ambas partes para mantener la relación, teniendo así un valor importante para la empresa como en el consumidor.

Por otro lado, tenemos al factor calidad de servicio que, según Arancibia, Leguina y Espinosa (2013) sostuvieron es la percepción del usuario entre lo que desea del servicio y lo que percibe del desempeño del servicio. Al respecto, los autores Vera y Espinosa (2014), indicaron que este factor se mide de acuerdo a la opinión y satisfacción que ofrece el producto al cliente.

Dentro de ella, también contemplamos al factor valor percibido que, de acuerdo a los investigadores Pastor, Alguacil y Dos Santos (2016), definieron que esta se encuentra ligada a la confianza, ya que atraerá efectos positivos en la confianza hacia la empresa. Por otro lado, Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina (2015), se refirieron a ella como un conjunto de experiencias percibidas y calificadas como buenas o malas a partir del servicio ofrecido por la empresa prestadora del servicio o producto.

Asimismo, tenemos a la dimensión marketing relacional la cual fue definida por el autor Schnarch (2013), como un herramienta tecnológica que ayudará a conocer, capturar, complacer, mantener y establecer una relación favorable con el cliente, de manera que ambas partes sean beneficiadas. Al respecto, Larentis, Antonello y Slongo (2018) señalaron que el marketing relacional no solo creará relación empresa-consumidor, sino que también ayudará a conocer mejor las necesidades del cliente con el acercamiento de este, por otro lado, para que sea rentable en el tiempo, será necesario mantener e invertir en esa relación con el cliente.

Por lo que, uno de los sistemas tecnológicos que ayudará a este proceso será la implementación del CRM más conocido por su traducción en español como gestión de relación con el cliente. Al respecto, Pedron, Picoto, Colaco y Araújo

(2018) determinaron que este sistema tiene como fin incrementar los beneficios de la empresa a partir del procesamiento de datos de los clientes, de tal forma que pueda separarlos, clasificarlos y usarlos para mejorar la relación de la empresa con el consumidor y lograr así sumar nuevos clientes a su cartera. En cuanto a uno de los enfoques que se estableció en este sistema, fue percepción del cliente, que según Demo, Rozzett, Fogaça y Souza (2018) indicaron que se encuentra ligado a reconocer las interacciones de los clientes y ofrecer estrategias que ayuden a mantener la competitividad de la empresa en el mercado.

Por otro lado, desde la perspectiva comercial, Cambra, Centeno, Olavarria y Vásquez (2014) señalaron para que la relación con el consumidor sea establecida a largo plazo será necesario que los recursos de la empresa puedan adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente. En relación a la perspectiva de la planificación, Garrido y Padilla (2012), opinaron que este aspecto está relacionado a los cambios que la empresa realice en relación a la organización como en los procesos del negocio.

Para explicar la perspectiva de la información, Proaño, Orellana y Martillo (2018) señalaron que esta proporcionará resúmenes de información relacionada a los procesos que ejecuta la empresa para mantener al cliente fiel. Por último, tenemos a dimensión programas de fidelización, según Imamura y Steiner (2013) lo describieron como una herramienta encargada de retener el vínculo con el consumidor.

Al respecto, Guadarrama y Rosales (2015) señalaron que estos programas están divididos en distintas etapas de retención tal como la captura de información, el cual será establecida en una base de datos que permita mantener la fidelidad del cliente. Por otro lado, para que un programa de fidelización avance, los autores Vilkaitė y Papšienė (2016) indicaron que será necesario la inversión de la empresa en estrategias que mantengan contentos a sus leales clientes, como descuentos y regalos que no ofrece la competencia.

Asimismo, los investigadores Zanchett y Pacheco (2018) opinaron que también será necesario ofrecer un trato individual a los clientes, ya que al tratarlos de manera diferencial puede incrementar el estado afectivo al programa, ya que uno de los beneficios que ofrece este programa será las ofertas, la atención personalizada o servicios diferentes.

De igual forma, los científicos Kyguoliene, Zikiene y Grigaliunaite (2017) indicaron que será esencial la integración del cliente, ya que, si el cliente fiel se siente parte importante de la empresa, este producirá una buena opinión acerca de la experiencia vivida a sus amigos y familiares. Por otra parte, los aportes de Guadarrama y Rosales (2015) señalaron que un servicio personalizado ayudará a conocer, distinguir y tener interacción con cada cliente, teniendo como intención el conocer y crear lazos fuertes con los clientes a la hora de atenderlos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

El desarrollo de la investigación fue contemplado de manera aplicada, debido a que se buscó percibir el nivel de la fidelización de los clientes de la Pastelería Café TENTAFE, perteneciente a San Juan de Miraflores; y poder comprender mejor el comportamiento de sus dimensiones, con el fin de proponer soluciones que ayuden a mejorar su fidelización con los clientes. Al respecto, esta investigación aprovechó las adaptaciones y estudios teóricos, los cuales son definidas en una determinada posición u prácticas que estas derivan; por lo que, se buscó la comprensión, el conocimiento, conclusión y transformación ante una realidad específica (Sanchez y Reyes, 2015, p. 45)

Por otro lado, el diseño establecido fue no experimental debido a que no se realizó la manipulación de la variable; asimismo, fue de corte transversal; ya que, durante el desarrollo del diseño no experimental, solo se tomó una o más muestras en determinado periodo; y también de nivel descriptivo, debido a que detalló el escenario actual percibido en relación a la fidelización de los clientes de la Pastelería; es necesario resaltar que esta investigación fue carácter libre, ya que se realizó bajo los criterios y condiciones de los investigadores.

3.2 Variables, Operacionalización

La variable fidelización del cliente, fue abordada como estudio cuantitativo ya que evaluó los resultados de manera aritmética mediante un procesador de datos numéricos.

Asimismo, la definición conceptual, estableció que es una estrategia que ayuda a atraer, capturar y mantener clientes leales y satisfechos a lo largo plazo, además guardar relación con el valor que perciben los compradores a la hora de evaluar diferencias y beneficios que ofrece una empresa (Schnarch, 2013).

En cuanto a la definición operacional, fue percibida a través del análisis de los ítems establecidos por los investigadores, las cuales fueron medidas con el SPSS, al obtener los resultados se logró interpretar y clasificar los niveles de frecuencias de la variable y sus dimensiones (base de datos, gestión de lealtad,

marketing relacional y programas de fidelización), en este caso como no efectivo, poco efectivo o efectivo.

Por otro lado, la medición del análisis fue ordinal, debido a que se evaluó niveles y actitudes respecto a una interrogante, la cual fue calificada por respuestas como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

Sé tuvo la colaboración de 92 usuarios frecuentes de dicho establecimiento, donde se contempló aquellos que visitaron y consumieron en el negocio en las fechas del 19 al 21 de octubre del año 2018. Por lo que concordaría con las afirmaciones que señalaron que es un conjunto de distintos elementos que el investigador estudiará, donde además determinará características y propiedades que las diferencien (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 174).

Para la inclusión de participantes, se consideró usuarios visitantes y aquellos que consumían en el establecimiento; cabe resaltar que esta investigación buscó la opinión de los clientes para obtener un panorama más amplio de cómo se percibe la aplicación de estrategias de fidelización en dicho establecimiento, por lo tanto, se excluyó a los trabajadores del local.

Durante el desarrollo se determinó un muestreo probabilístico aleatorio, ya que todos nuestros participantes tienen la posibilidad de ser escogidos para el desarrollo del estudio. Por lo que, concordó con las afirmaciones que indicaron que nos ayudará a definir tanto los caracteres que poseen los participantes como la cantidad, el cual será abordará mediante un análisis (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 155).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se aplicó fue el cuestionario, el cual ayudó a la recopilación de datos relacionados al estudio; esta decisión fue respaldada por estudios que indicaron que es una evaluación de las interrogantes que ayudarán a medir la variable seleccionada (Hernández y Mendoza, 2018, p. 251).

Para la aplicación de las encuestas, se seleccionó como instrumento objetivo de respuesta las escalas de tipo Likert, el cual estableció la medición de la variable estudiada. Por lo que, esta afirmación fue respaldada por estudios que señalaron que los instrumentos son todos los recursos que puede utilizar el investigador para conocer y obtener información (Valderrama, 2016, p. 195)

Por otro lado, la validez fue catalogada como el grado de validación que se pretende medir a una determinada variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Por lo que, la validación de la investigación fue llevada a cabo a través del juicio del estudio de investigadores expertos en el tema.

En relación a la confiabilidad, esta fue definida como el grado que mide y extiende resultados específicos y claros (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Lo que indicó que el Alfa de Cronbach sería el instrumento que generaría confianza.

Después de haber logrado analizar las 32 interrogantes, mediante el Alfa de Cronbach por el programa SPSS, se estableció que la confiabilidad de los instrumentos fue de grado bueno, ya que contempla un 0,895 como resultado.

3.5 Procedimientos

El desarrollo de esta investigación fue orientado para determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE, para la recolección de estos datos, se coordinó principalmente con el gerente a cargo del establecimiento con la intención de solicitar su autorización para el estudio.

Una vez que el gerente accedió a proporcionarnos la autorización, se recopiló datos a través de un cuestionario de 32 interrogantes acerca de la variable y sus dimensiones, donde participaron 92 clientes que visitaron y consumieron en el local durante los días 19 a 21 de octubre del año 2018.

Después que se recolectó los datos, estos fueron analizados bajo el programa SPSS, donde se determinó que confiabilidad del instrumento arrojó un valor de alfa de Cronbach de 0,895, el cual indicó que es de grado bueno.

Asimismo, se procedió a evaluar con este mismo programa SPSS, el nivel de frecuencia de la variable como sus dimensiones.

3.6 Métodos de análisis de datos

Una vez recopilada los datos necesarios para el estudio, se procedió al análisis de estos bajo el IBM SPSS, el cual nos proporcionó estadísticas tanto la variable seleccionada, como sus indicadores e ítems, a través de tablas y gráficos estadísticos que nos ofrece un panorama más amplio sobre el tema.

3.7 Aspectos éticos

Durante todo el desarrollo de la investigación, se contempló el respeto y el valor intelectual de cada uno de los autores citados en esta investigación, dado que sus aportaciones fueron de gran ayuda para la realización de nuestro estudio. Por otra parte, se guardó la reserva de las identidades de los participantes durante todo el proceso de evaluación del instrumento, con el fin de no invadir su privacidad y recopilar datos reales. Asimismo, para la confiabilidad del estudio se obtuvo un índice de similitud de 14% en el programa de Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados estadísticos descriptivos en relación a la variable y sus dimensiones.

Tabla 1

Frecuencias de la variable fidelización del cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No efectivo	52	56,5
Poco efectivo	14	15,2
Efectivo	26	28,3
Total	92	100,0

Nota. En el tablero compartido, se estableció que la frecuencia de la variable fidelización no fue efectiva en el establecimiento debido a que arrojó una calificación de 56,5%.

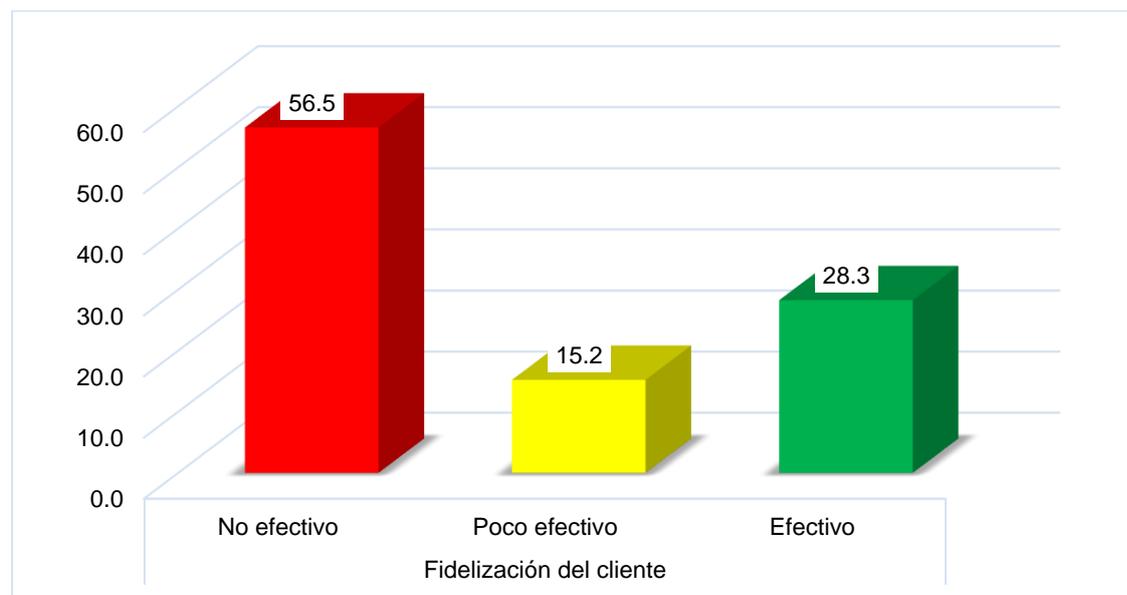


Figura 1 Estadística del nivel de frecuencia fidelización del cliente.

Observaciones. Se contempló que el 100% de los clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE, un 56.5% calificaron que la fidelización tiene un carácter de “no efectivo”, otro 28.3% la calificaron como “efectivo” y un 15.2% como “poco efectivo”. Por lo cual se comprendió que la fidelización de clientes en dicha pastelería no fue efectiva en el periodo 2018.

Tabla 2

Frecuencias de niveles de la dimensión base de datos de clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No efectivo	47	51,1
Poco efectivo	19	20,7
Efectivo	26	28,3
Total	92	100,0

Nota. En el tablero compartido, se estableció que la frecuencia de la dimensión base de datos no fue efectiva en el establecimiento debido a que arrojó una calificación de 51,1%.

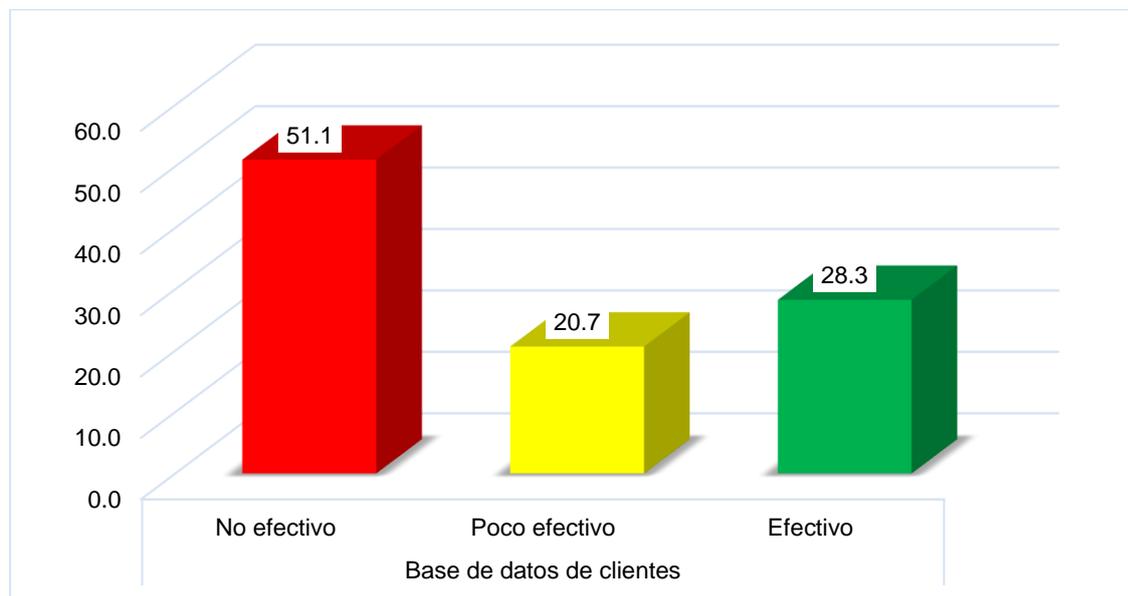


Figura 2 Estadística del nivel de frecuencia base de datos de clientes.

Observaciones. Se contempló que el 100% de los clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE, un 51.1% calificaron que la base de datos de clientes tiene un carácter de “no efectivo”, otro 28.3% la calificaron como “efectivo” y un 20,7% como “poco efectivo”. Por lo cual se comprendió que la base de datos de cliente en dicha pastelería no fue efectiva en el periodo 2018.

Tabla 3

Frecuencias de niveles de la dimensión gestión de lealtad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No efectivo	48	52,2
Poco efectivo	9	9,8
Efectivo	35	38,0
Total	92	100,0

Nota. En el tablero compartido, se estableció que la frecuencia de la dimensión gestión de lealtad no fue efectiva en el establecimiento debido a que arrojó una calificación de 52,2%.

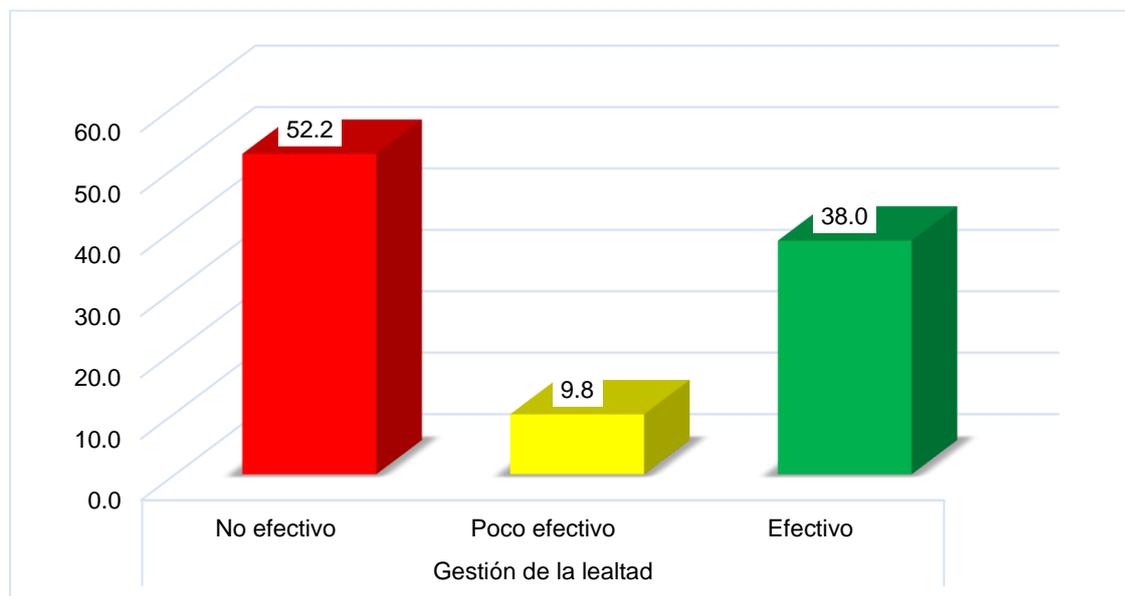


Figura 3 Estadística del nivel de frecuencia gestión de lealtad

Observaciones. Se contempló que el 100% de los clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE, un 52.2% calificaron que la gestión de lealtad de los clientes tiene un carácter de “no efectivo”, otro 38.0% la calificaron como “efectivo” y un 9,8% como “poco efectivo”. Por lo cual se comprendió que la gestión de lealtad de los clientes en dicha pastelería no fue efectiva en el periodo 2018.

Tabla 4

Frecuencias de niveles de la dimensión marketing relacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No efectivo	47	51,1
Poco efectivo	19	20,7
Efectivo	26	28,3
Total	92	100,0

Nota. En el tablero compartido, se estableció que la frecuencia de la dimensión marketing relacional no fue efectiva en el establecimiento debido a que arrojó una calificación de 51,1%.

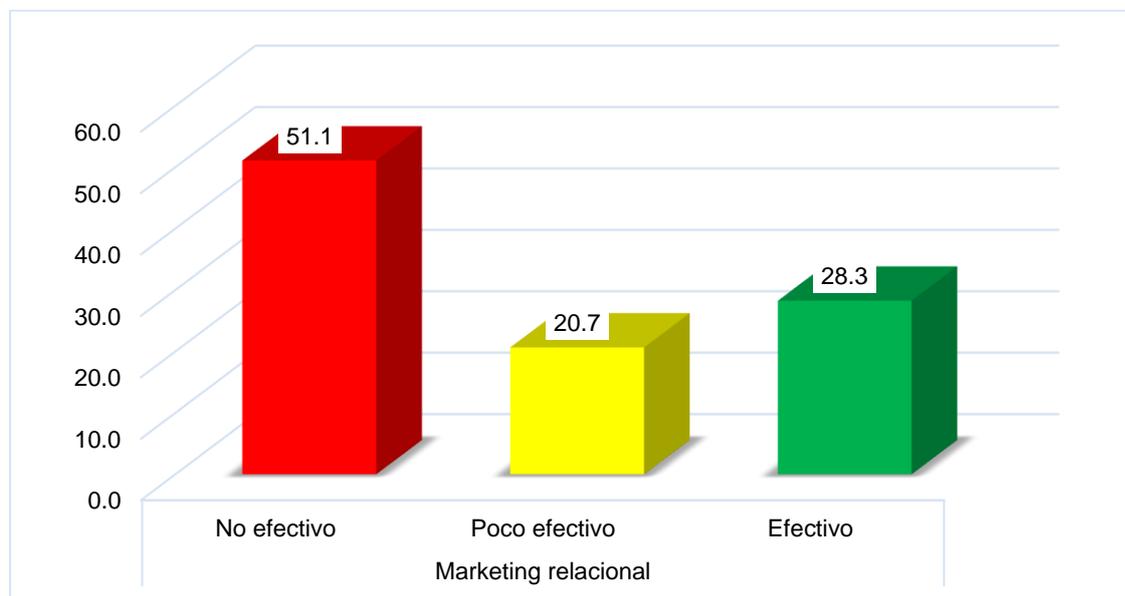


Figura 4 Estadística nivel de frecuencia marketing relacional

Observaciones. Se contempló que el 100% de los clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE, un %51,1 calificaron que el marketing relacional tiene un carácter de “no efectivo”, otro 28,3% la calificaron como “efectivo” y un 20,7 % como “poco efectivo”. Por lo cual se comprendió que el marketing relacional en dicha pastelería no fue efectiva en el periodo 2018.

Tabla 5

Frecuencias de niveles de la dimensión programas de fidelización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No efectivo	52	56,5
Poco efectivo	14	15,2
Efectivo	26	28,3
Total	92	100,0

Nota. En el tablero compartido, se estableció que la frecuencia de la dimensión programas de fidelización no fue efectiva en el establecimiento debido a que arrojó una calificación de 56,5%.

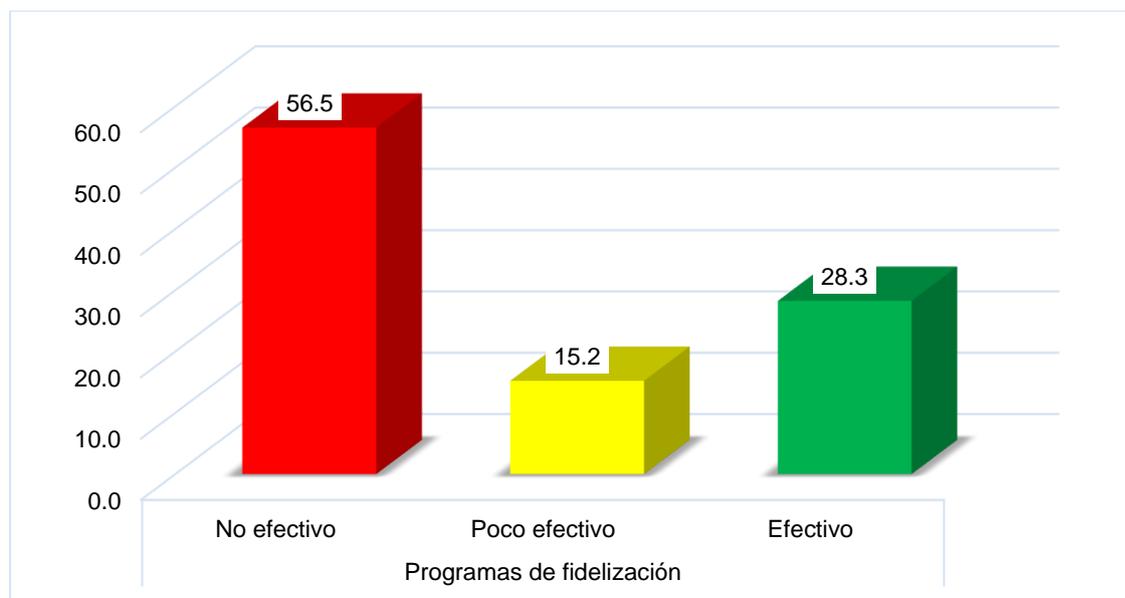


Figura 5 Estadística de nivel de frecuencia programas de fidelización.

Observaciones. Se contempló que el 100% de los clientes encuestados de la Pastelería Café TENTAFE, un 56,5% calificaron que los programas de fidelización tienen un carácter de “no efectivo”, otro 28,3% la calificaron como “efectivo” y un 15,2% como “poco efectivo”. Por lo cual se comprendió que los programas de fidelización en dicha pastelería no fueron efectiva en el periodo 2018.

V. DISCUSIÓN

La finalidad del estudio en mención tiene como objetivo general determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE, del año 2018. El desarrollo de la investigación se basó a raíz del ejemplar de Schnarch (2013), quien definió la variable como una estrategia que ayuda a atraer, capturar y mantener clientes leales y satisfechos a lo largo plazo; para la operacionalización de la misma, se percibió a través de las dimensiones como base de datos, gestión de lealtad, marketing relacional y programas de fidelización, las cuales fueron contempladas cada una con sus respectivos indicadores.

Por otra parte, se contempló como población la participación de 120 usuarios que frecuentaron el local y aquellos que consumieron en el establecimiento, la elección de la muestra fue probabilística, donde se empleó la fórmula de muestra aleatoria teniendo seleccionado a 92 clientes para su evaluación. Asimismo, los instrumentos estipulados para el análisis fueron 32 ítems, los cuales fueron medidos a través de las escalas Likert y ordinal con el fin de evaluar los niveles y frecuencias de cada interrogante, las cuales fueron clasificadas con los términos nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

En relación a la validación del estudio, las aportaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2014) catalogaron la validez como el grado de validación que se pretende medir a una determinada variable, teniendo en cuenta ello recurrimos a la evaluación de los expertos en el tema, quienes procedieron a evaluar toda la parte metodológica del estudio, desde el diseño de investigación, técnicas utilizadas hasta llegar al análisis del coeficiente de la variable y determinar la confiabilidad de la investigación.

Para la confiabilidad del estudio, se procedió a analizar los 32 ítems, los cuales fueron medidos a través de las escalas Likert y ordinal en el programa SPSS, donde el coeficiente Alfa de Cronbach de la variable arrojó un 0.895, lo que indicaría que la elección de la variable fue buena.

Por otro lado, también se abordó el nivel de efectividad de la variable, teniendo como resultado de 56,6% en la categoría de no efectivo, por lo que, se interpretaría que el nivel de fidelización de los clientes en dicha pastelería es deficiente o nula, ya que muchos clientes señalan que no se sienten atraídos por la pastelería ya que no cumple con sus expectativas.

Al respecto, Pacheco (2017) consideró que es importante que las empresas cuenten con un plan de fidelización con el propósito de retener a sus clientes, por ello las empresas deben realizar inversiones que les permitan establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

Para agregar, los estudios de Albuja (2016) sostuvo que la fidelización de clientes se encuentra relacionado con el posicionamiento de la marca, donde será relevante mantener, mejorar e innovar los buenos atributos o aspectos que poseen las empresas y que por consiguiente, permita resaltar su compañía de la competencia, como por ejemplo, el ofrecimiento de beneficios e incentivos que ayuden a atraer usuarios nuevos, sin olvidar a los clientes ya fidelizados porque ellos serán la mejor carta de recomendación de mantener un buen precio, un producto de calidad, personal atento, procesos cortos y efectivos, buenas presentaciones de los productos, plazas cubiertas y promociones atractivas. Por lo que, habrá la necesidad de cubrir esta necesidad en la empresa pastelera.

En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que el nivel de la base de datos de clientes en la Pastelería fue no efectivo, determinado por un 51.1%, significa que los clientes no se sienten a gusto con proporcionar cierta información a la empresa que pueda afectar su seguridad y tranquilidad.

Por lo que, esta afirmación contradice lo expuesto por Cajo y Tineo (2016) en donde resaltaron las ventajas y oportunidades de laborar con el marketing online en esta se resaltan el producto, posición y promoción como muy bueno y solo el precio es considerado como bueno; asimismo, consideró que los datos obtenidos de los clientes son muy buenos, lo que quiere decir que sienten confianza con la empresa y esta les genera seguridad en cuanto a su información proporcionada.

De igual manera, la tesis de Alarcón (2017) confirmó que la seguridad tiene una relación directa con la fidelización, al igual que la responsabilidad o imagen de responsabilidad que la empresa puede reflejar es recíproco con la fidelización.

Por otro parte, los resultados conseguidos producto de las encuestas realizadas a los clientes de las Pastelería Café TENTAFE del distrito de San Juan de Lurigancho, determinaron el segundo objetivo específico, el cual estableció que el nivel de la gestión de la lealtad de los clientes en la Pastelería fue no efectivo, determinado por un 52.2%, debido a la percepción de riesgo que tienen los clientes por proporcionar cierta información, así como la incertidumbre de conocer cuáles serán los precios en un futuro si la pastelería implementa cambios en mejoras de los servicios con la intención de fidelizar a sus clientes.

Ante ello, los investigadores Salazar, Salazar y Guaigua (2017) mencionaron que para atraer más compradores y fidelizarlos, será necesario un plan de incentivos que vaya de la mano con el interés del consumidor y así lograr que estos se incrementen y vuelvan una y otra vez a adquirir los productos o servicios ofrecidos.

Asimismo, Almeida (2018) indicó que para que esto pueda darse será necesario el diagnóstico de mercadeo relacional en la empresa y el efecto de este en sus clientes.

Para agregar, Castro (2015) consideró que la lealtad actual de los socios no está consolidada, debido a que se observó que los socios al momento no reciben un trato especial que les haga sentir parte de la empresa, por estos motivos los socios buscan en la competencia el servicio y la atención pretendida.

Por otra parte, para determinar el tercer objetivo, se procedió a revisar los resultados conseguidos producto de las encuestas realizadas a los clientes de las Pastelería Café TENTAFE del distrito de San Juan de Lurigancho, los cuales señalaron que el nivel del marketing relacional en la Pastelería fue no efectivo, determinado por un 51.1%, debido a la mala percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los productos en general, el cliente siente que los productos baratos son de mala calidad o son preparados en las peores condiciones de salubridad.

Al respecto, Ortiz y Gonzáles (2017) afirmaron que el marketing relacional se relaciona positiva y significativamente con la fidelización, producto de la confianza que la empresa trata de proyectar, el compromiso que esta tiene con los clientes a través de la inversión en tiempo y recursos para relacionarse con el cliente.

Por otro lado, Bastidas y Sandoval (2017) consideraron que el establecer un esquema de plan de marketing relacional ayudará a contemplar estrategias que permitan fidelizar al cliente, además de minimizar las debilidades, para que así logren resurgir las empresas manteniéndose en el mercado a través de la fidelización de sus clientes, por lo que, el diseño de las estrategias del plan de marketing relacional estará basada en el análisis real de las empresas. La aplicación de estas dependerá de cada compañía, ya que estas son un modelo y podrán ser elegidas según lo determine el Gerente General o el encargado de cada entidad para que de esta manera se fortalezcan en el mercado.

Continuando con el cuarto objetivo específico, se procedió a revisar los resultados conseguidos producto de las encuestas realizadas a los clientes de las Pastelería Café TENTAFE del distrito de San Juan de Lurigancho, el cual estableció que el nivel de los programas de fidelización en la Pastelería fue no efectivo, determinado por un 56.5%, debido principalmente a la diversidad de clientes que visitan y consumen en la pastelería.

En relación a ello, Salazar (2017) manifestó que el plan de marketing es fundamental para la fidelización de clientes ya que es un factor necesario para impulsar nuestros bienes o servicios, ya que ella es una bitácora de vida para la empresa, el cual proporcionará estrategias necesarias que alcancen objetivos establecidos y logren fidelizar a sus clientes con el fin de volverlos leales a la empresa, proporcionando así utilidades en corto y largo tiempo.

Como parte final, el desarrollo de la hipótesis no se condujo debido a que la investigación tuvo como principal fin describir y analizar cuál es el nivel de la situación actual en relación a fidelización de los clientes en dicho establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

- Primero: Se evidenció que el nivel de la fidelización de los clientes de la pastelería café TENTAFE es deficiente; ya que arrojó un 56.5% en la tabla de frecuencias, por lo que, se consideró que fidelización de clientes actual en la pastelería no fue efectiva en el año 2018.
- Segundo: Se evidenció que el nivel de la base de datos de los clientes de la pastelería café TENTAFE es deficiente; ya que arrojó un 51.1% en la tabla de frecuencias, por lo que, se consideró que la base de datos de clientes actual en la pastelería no fue efectiva en el periodo 2018.
- Tercero: Se evidenció que el nivel de la gestión de lealtad de la pastelería café TENTAFE es deficiente; ya que arrojó un 52.2% en la tabla de frecuencias, por lo que, se consideró que la gestión de lealtad actual en la pastelería no fue efectiva en el periodo 2018.
- Cuarto: Se evidenció que el nivel del marketing relacional de la pastelería café TENTAFE es deficiente; ya que arrojó un 51.1% en la tabla de frecuencias, por lo que, se consideró que el marketing relacional actual en la pastelería no fue efectiva en el periodo 2018.
- Quinto: Se evidenció que el nivel de los programas de fidelización de la pastelería café TENTAFE es deficiente; ya que arrojó un 56.5% en la tabla de frecuencias, por lo que, se consideró que los programas de fidelización actuales en la pastelería no fueron efectivas en el periodo 2018.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero: Para que la pastelería Café TENTAFE atraiga, retenga y conserve clientes a largo plazo, será necesario la modernización de estrategias en cuanto a fidelización se refiere.
- Segundo: Para determinar las necesidades de compra de los comensales de la pastelería, será necesario la construcción e implementación de una base de datos sólida y actualizada con la información de comensales frecuentes como usuarios nuevos; los cuales ayudarán a seleccionar y ofrecer productos de acuerdo al interés del consumidor.
- Tercero: Para mejorar la gestión de lealtad de los comensales de la pastelería, la gerencia del local deberá mejorar la calidad de servicio a los clientes fieles con atenciones personalizadas, de igual manera será de importancia ofrecer y garantizar que los productos ofrecidos a los clientes sean calidad, lo que conllevará a la satisfacción del cliente y por ende su confianza y lealtad a la hora de adquirir algún producto en las instalaciones de la pastelería.
- Cuarto: En relación al manejo marketing relacional, la gerencia de la pastelería deberá mantener una visión clara de cuáles son las necesidades de los clientes a la hora de comprar un determinado producto, esto se logrará a raíz de la información de cada consumidor establecido en la base de datos.
- Quinto: En relación a los programas de fidelización, la gerencia deberá contemplar estrategias que ayuden a mantener contentos a los clientes permanentes, ya que ellos serán los mejores voceros a la hora de recomendar el establecimiento.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la Agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “Issafarma” en la ciudad de Chepén*. Tesis de titulación, Universidad Nacional de Trujillo, Repositorio Institucional UNT, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Repositorio Institucional UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Arancibia, S., Leguina, A. y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 255-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Baptista, M. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios gerenciales*, 29(127), 192-194. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J. y Hasan, S. (2015). Efecct of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction in marine transportation services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 4. Obtenido de [https://www.ijhssi.org/papers/v4\(6\)/Version-2/A04620106.pdf](https://www.ijhssi.org/papers/v4(6)/Version-2/A04620106.pdf)
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*. Tesis de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Repositorio Institucional UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán, Repositorio Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2339>

- Cambra, J., Centeno, E., Olavarria, A. y Vásquez, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, 43, 144-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899003>
- Casariago, N. (2017). A common data representation model for customer behavior tracking. *Icono14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 55-91. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1078>
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019*. Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Repositorio Institucional PUCE, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9097>
- Cravero, A. y Sepúlveda, S. (2012). A chronological study of paradigms for data warehouse design. *Ingeniería e Investigación*, 32(2), 58-62. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/iei/v32n2/v32n2a11.pdf>
- Demo, G., De Moraes, E., Vasconcelos, D. y Rozzett, K. (2017). Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 42-69. doi:10.1590 / 1678-69712017 / administracao.v18n3p42-69
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaça, N. y Souza, T. (2018). Development and validation of a customer relationship scale for airline companies. *BBR. Brazilian Business Review*, 15(2), 105-119. doi:10.15728 / bbr.2018.15.2.1
- Duque, V., Abendaño, M. y Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 751-764. doi:10.4185/RLCS- 2017-1190
- Escobar, S., Reyes, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14, 87-104. doi:10.22395/rium.v14n26a6
- Garrido, A. y Padilla, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Dirección y Organización*, 46, 56-66. Obtenido de <https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/391/411>
- Gil, I., Berenguer, G., Ruiz, M. y Ospina, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 105-123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81841166009.pdf>

- Gómez, L., Moreno, R. y Pérez, R. (2014). The conceptual modeling in the process of computer-assisted generation of data warehouse models. *DYNA*, 81(187), 167-174. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v81n187.40971>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México DF.: Mc Graw Hill Education.
- Imamura, L. y Steiner P. (2013). A Compreensão das Regras de Participação em Programas de Fidelidade. *Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 489-503. doi:10.7819/rbgn.v15i49.1410
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). México: Pearson Education.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K. y Grigaliunaite, V. (2017). The Influence of Perceived Benefits on The Satisfaction with the Loyalty Program. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 28(1), 101-109. doi:10.5755 / j01.ee.28.1.14635
- Larentis, F., Antonello, S. y Slongo, L. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 37-56. doi:10.7819 / rbgn.v20i1.3688
- Ortiz, R. y Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., Lima 2017*. Tesis de titulación, Universidad Peruana Unión, Repositorio Institucional UPEU. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/758>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. Tesis de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Repositorio Institucional ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Paiva, G., Sandoval, M. y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(44), 153-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81824866012>

- Pastor, A., Alguacil, M. y Dos Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 77-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235146293018>
- Pedron, C., Picoto, W., Colaco, M. y Araújo, C. (2018). CRM system: the role of dynamic capabilities in creating innovation capability. *BBR. Revisión empresarial brasileña*, 494-511. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>
- Petzer, D. Mostert, P., Kruger, L. y Kuhn, S. (2014). The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457-470. doi:10.4102 / sajems.v17i4.721
- Proaño, M., Orellana, S. y Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Espacios*, 39(45), 3. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>
- Romeo, M., Codina, N., Yepes, M., Pestana, J. y Guardia, J. (2013). Data mining and mall users profile. *Revistas científicas javariana*, 195-207. doi:10.11144 / Javeriana.upsy12-1.dmmu
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salazar, Y. (2017). *Plan de marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C., Santa Anita, 2017*. Tesis de la Universidad César Vallejo, Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/6840>
- Sanchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5.ª ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Schlesinger, W., Cervera, A. y Calderón H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 18(2), 126-139. doi:<https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes*. México: Alfaomega grupo Editor S.A.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.

- Vera, J. y Espinosa, M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y administración*, 285-306. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v59n3/v59n3a11.pdf>
- Vilkaitė, N. y Papšienė, P. (2016). Influence of customer loyalty program on organizational performance: a case of airline industry. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27, 110-111. doi:10.5755 / j01.ee.27.1.10267
- Zanchett, R. y Pacheco, E. (2018). Consumer loyalty programs: impact of different modalities. *DYNA*, 86(208), 206-212. doi:<https://doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia de variable fidelización del cliente

Título: La fidelización de los clientes de la Cafetería Café TENTAFE- San Juan de Miraflores, año 2018

Autores: Richard Fernando Correa Gonzales y Katherine Marilu Talledo Matos

Problema general	Objetivo general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?	Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.		Bases de datos de clientes	Data Warehouse	1,2,3,4,5,6	
				Fulfilment		
Problemas específicos	Objetivos específicos			Data Mining		
				Confianza		
¿Cuál es el nivel de la base de datos de clientes de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?	Establecer el nivel de la base de datos de clientes de la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.		Gestión de lealtad	Calidad de servicio	7,8,9,10,11,12	
				Valor percibido		
¿Cuál es el nivel de la gestión de la lealtad en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?	Establecer el nivel de la gestión de la lealtad en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.	Fidelización del cliente	Marketing relacional	Perspectiva comercial/ servicios	13,14,15,16,17,	Cuestionario
				Perspectiva planificación		
¿Cuál es el nivel del marketing relacional en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?	Establecer el nivel del marketing relacional en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.			Perspectiva información	18,19,20	
				Información		
¿Cuál es el nivel del programa de fidelización en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?	Establecer el nivel del programa de fidelización en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018.		Programas de fidelización	Inversión	21,22,23,24,25,26,27	
				Individual		
¿Cuál es el nivel del programa de fidelización en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?				Interacción	,28,29,30,31,32	
				Integración		
¿Cuál es el nivel del programa de fidelización en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018?				Intención		

Anexo 2 Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización del cliente	Es una estrategia que ayuda a atraer, capturar y mantener clientes leales y satisfechos a lo largo plazo, además guardar relación con el valor que perciben los compradores a la hora de evaluar diferencias y beneficios que ofrece una empresa (Schnarch, 2013)	La fidelización del cliente será percibida a través del análisis de los ítems establecidos por los investigadores, las cuales fueron medidas con el SPSS, al obtener los resultados se logrará interpretar y clasificar los niveles de frecuencias de la variable y sus dimensiones (base de datos, gestión de lealtad, marketing relacional y programas de fidelización). Clasificándose como: (1) No efectivo (32 - 75) (2) Poco efectivo (75 - 117) (3) Efectivo (117 - 160)	Bases de datos de clientes	Data Warehouse	1, 2, 3, 4, 5, 6	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Fulfillment		
				Data Mining		
			Gestión de la lealtad	Confianza	7, 8, 9, 10, 11, 12	
				Calidad de servicio		
				Valor percibido		
				Perspectiva cliente		
			Marketing relacional	Perspectiva comercial/servicios	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	
				Perspectiva planificación		
				Perspectiva información		
Programas de fidelización	Información	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32				
	Inversión					
	Individual					
	Interacción					
	Integración					
				Intención		

Anexo 3 Instrumento de recojo de información relevante de la investigación.

CUESTIONARIO

Estimado Sr(a): Muy Buenos días, mi nombre es Richard Fernando Correa Gonzales y Katherine Marilu Talledo Matos alumnos del Programa SUBE de la Universidad César Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre la fidelización del cliente en la Pastelería Café TENTAFE. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

Agradezco la atención y colaboración, respondiendo los enunciados con veracidad.

A continuación se presenta una serie de Preguntas, léalos detenidamente y según sea su opinión marque con una X en el casillero correspondiente.

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

DATOS GENERALES
Edad años
Sexo: Femenino () Masculino ()

VARIABLE ÚNICA: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Base de datos de clientes	1 Datawarehouse					
	1 La pastelería utiliza un sistema de almacenamiento electrónico.					
	2 Ambiente de seguridad de la información recopilada.					
	2 Fulfillment					
	3 Se comunican constantemente.					
	4 La pastelería se retroalimenta para buscar comodidad.					
Gestión de la lealtad	3 Datamining					
	5 Se extrae la información con fines específicos.					
	6 Se ha filtrado información que lo perjudique.					
	1 Riesgo percibido					
	7 Puede confiar en los productos que la pastelería vende.					
	8 Siente que su información esta segura en la pastelería.					
Marketing relacional	2 Servicio personalizado					
	9 Siente que el trato es personalizado.					
	10 Ante sus consultas, estas son atendidas amablemente.					
	3 Costos de cambio					
	11 La pastelería asume los costos de los cambios.					
	12 La pastelería realiza muchos cambios de productos.					
Programa de fidelización	1 Perspectiva cliente					
	13 Visión clara del cliente.					
	14 Gestiona la información asociada al cliente.					
	2 Perspectiva comercial/servicios					
	15 Introduce los pedidos generados.					
	16 Seguimiento de los servicios realizados.					
Programa de fidelización	3 Perspectiva planificación					
	17 Obtenien la previsión de ventas de manera sencilla y rápida.					
	18 Planifica los tiempos y urgencias del servicio.					
	4 Perspectiva información					
	19 Su información es accesible a todos los empleados.					
	20 Integra los pedidos y contactos.					
Programa de fidelización	1 Información					
	21 Permite construir la base de datos de clientes.					
	22 Conocer nuevos productos en el mercado nacional.					
	2 Inversión					
	23 La pastelería invierte en los mejores clientes.					
	24 La inversión permite retener al cliente.					
	3 Individual					
	25 Se personalizan las ofertas de productos.					
	26 La comunicación es personalizada.					
	4 Interacción					
	27 Interactúan de manera sistemática con usted.					
	28 La comunicación es fluida y oportuna.					
5 Integración						
29 Lo integran en la creación de valor de la pastelería.						
30 Tienen conocimiento de la situación actual de la pastelería.						
6 Intención						
31 Se crea una relación única con cada cliente.						
32 Diferencia a un proveedor de sus competidores.						

Anexo 4 Certificación de evaluación de los expertos evaluadores.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: BASE DE DATOS CLIENTES.														
1	La pastelería utiliza un sistema de almacenamiento electrónico.			✓				✓						✓
2	Ambiente de seguridad de la información recopilada.			✓				✓						✓
3	Se comunican constantemente.			✓				✓						✓
4	La pastelería se retroalimenta para buscar comodidad.			✓				✓					✓	✓
5	Se extrae la información con fines específicos.			✓				✓						✓
6	Se ha filtrado información que lo perjudique.			✓				✓						✓
DIMENSIÓN: GESTIÓN DE LA LEALTAD.														
7	Puede confiar en los productos que la pastelería vende.			✓				✓						✓
8	Siente que su información está segura en la pastelería.			✓				✓						✓
9	Siente que el trato es personalizado.			✓				✓						✓
10	Ante sus consultas, estas son atendidas amablemente.			✓				✓						✓
11	La pastelería asume los costos de los cambios.			✓				✓						✓
12	La pastelería realiza muchos cambios de productos.			✓				✓						✓
DIMENSIÓN: MARKETING RELACIONAL.														
13	Visión clara del cliente.			✓				✓						✓
14	Gestiona la información asociada al cliente.			✓				✓						✓
15	Introduce los pedidos generados.			✓				✓						✓
16	Seguimiento de los servicios realizados.			✓				✓						✓
17	Obtienen la previsión de ventas de manera sencilla y rápida.			✓				✓						✓
18	Planifica los tiempos y urgencias del servicio.			✓				✓						✓
19	Su información es accesible a todos los empleados.			✓				✓						✓
20	Integra los pedidos y contactos.			✓				✓						✓
DIMENSIÓN: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.														
21	Permite construir la base de datos de clientes.			✓				✓						✓
22	Conocer nuevos productos en el mercado nacional.			✓				✓						✓
23	La pastelería invierte en los mejores clientes.			✓				✓						✓
24	La inversión permite retener al cliente.			✓				✓						✓
25	Se personalizan las ofertas de productos.			✓				✓						✓
26	La comunicación es personalizada.			✓				✓						✓
27	Interactúan de manera sistemática con usted.			✓				✓						✓
28	La comunicación es fluida y oportuna.			✓				✓						✓
29	Lo integran en la creación de valor de la pastelería.			✓				✓						✓
30	Tienen conocimiento de la situación actual de la pastelería.			✓				✓						✓
31	Se crea una relación única con cada cliente.			✓				✓						✓
32	Diferencia a un proveedor de sus competidores.			✓				✓						✓

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez, Aranibar, Teresa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

30 de set. del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A		MA
DIMENSIÓN: BASE DE DATOS CLIENTES.														
1	La pastelería utiliza un sistema de almacenamiento electrónico.				✓				✓				✓	
2	Ambiente de seguridad de la información recopilada.			✓				✓					✓	
3	Se comunican constantemente.				✓				✓				✓	
4	La pastelería se retroalimenta para buscar comodidad.				✓			✓					✓	
5	Se extrae la información con fines específicos.			✓				✓					✓	
6	Se ha filtrado información que lo perjudique.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN: GESTIÓN DE LA LEALTAD.														
7	Puede confiar en los productos que la pastelería vende.				✓				✓				✓	
8	Siente que su información está segura en la pastelería.			✓					✓				✓	
9	Siente que el trato es personalizado.				✓			✓					✓	
10	Ante sus consultas, estas son atendidas amablemente.				✓			✓					✓	
11	La pastelería asume los costos de los cambios.			✓				✓					✓	
12	La pastelería realiza muchos cambios de productos.				✓			✓					✓	
DIMENSIÓN: MARKETING RELACIONAL.														
13	Visión clara del cliente.			✓					✓				✓	
14	Gestiona la información asociada al cliente.			✓				✓					✓	
15	Introduce los pedidos generados.			✓				✓					✓	
16	Seguimiento de los servicios realizados.			✓				✓					✓	
17	Obtienen la previsión de ventas de manera sencilla y rápida.				✓				✓				✓	
18	Planifica los tiempos y urgencias del servicio.			✓				✓					✓	
19	Su información es accesible a todos los empleados.			✓				✓					✓	
20	Integra los pedidos y contactos.				✓			✓					✓	
DIMENSIÓN: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.														
21	Permite construir la base de datos de clientes.				✓				✓				✓	
22	Conocer nuevos productos en el mercado nacional.				✓				✓				✓	
23	La pastelería invierte en los mejores clientes.				✓				✓				✓	
24	La inversión permite retener al cliente.				✓				✓				✓	
25	Se personalizan las ofertas de productos.			✓				✓					✓	
26	La comunicación es personalizada.				✓				✓				✓	
27	Interactúan de manera sistemática con usted.				✓				✓				✓	
28	La comunicación es fluida y oportuna.			✓				✓					✓	
29	Lo integran en la creación de valor de la pastelería.			✓				✓					✓	
30	Tienen conocimiento de la situación actual de la pastelería.			✓				✓					✓	
31	Se crea una relación única con cada cliente.				✓				✓				✓	
32	Diferencia a un proveedor de sus competidores.			✓				✓					✓	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Juanypa Acuña Nevio DNI: 22270171

Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACIÓN

...dc... del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 6 Carta de autorización

tentafé

Lima, 14 de Diciembre de 2018

Señor(es)

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Escuela de Administración

Yo, **Jorge Luis Orihuela Aylas** identificado con DNI **44914657** en mi condición de Gerente de la empresa TENTAFE, autorizo a **Katherine Talledo Matos** con DNI N° **40427096** y **Richard Correa Gonzales** con DNI N° **43696381**, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de décimo ciclo de la Universidad Cesar Vallejo a utilizar información confidencial de la empresa para el estudio denominado “Fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018”.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la escuela de Administración.

Atentamente,



Jorge Luis Orihuela Aylas

DNI: 44914657



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, Correa Gonzáles Richard Fernando y Talledo Matos Katherine Marilu, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis de titulada:

Fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de

Miraflores, año 2018

es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 27 de marzo del 2021

Apellidos y Nombres del Autor: Correa Gonzáles, Richard Fernando	
DNI: 43696381	Firma: 
ORCID: 0000-0002-3250-0689	
Apellidos y Nombres del Autor: Talledo Matos, Katherine Marilu	
DNI: 40427096	Firma: 
ORCID: 0000-0003-2340-8255	