

# Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021

*por* Luis Piero Ramírez Ramírez

---

**Fecha de entrega:** 04-ene-2024 10:28a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2266716145

**Nombre del archivo:** Marketing\_uno\_a\_uno\_y\_su\_nivel\_de\_recomendaci\_n.docx (1.2M)

**Total de palabras:** 16525

**Total de caracteres:** 88744



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Tesis

# **Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

## **Autores:**

Henry Huxton Alvarado López  
<https://orcid.org/0009-0004-4276-6255>

Luis Piero Ramírez Ramírez  
<https://orcid.org/0009-0009-6842-3302>

## **Asesor:**

Ing. Agroind. Mg. Pierre Vidaurre Rojas  
<https://orcid.org/0000-0002-2727-3717>

**Tarapoto, Perú**

**2023**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

# Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autores:**

**Henry Huxton Alvarado López**  
**Luis Piero Ramírez Ramírez**

Sustentado y aprobado el 23 de noviembre del 2023, por los siguientes jurados:

---

**Presidente de Jurado**  
Dr. Aníbal Pinchi Vásquez

---

**Secretario de Jurado**  
Lic. Adm. Mtra. Lady Diana  
Arévalo Alva

---

**Vocal de Jurado**  
Lic. Adm. MBA. Tercero  
Fasanando Puyo,

---

**Asesor**  
Ing. Agroind. Mg. Pierre  
Vidaurre Rojas

Tarapoto, Perú  
2023



## Declaratoria de autenticidad

**Henry Huxton Alvarado López**, identificado con DNI N° 70568193, y **Luis Piero Ramírez Ramírez** con DNI N° 70992857, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Profesional de Administración, con la tesis titulada: **Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021**

**1**  
Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 23 de noviembre de 2023.



.....  
**Henry Huxton Alvarado López**  
DNI. N° 70568193



.....  
**Luis Piero Ramírez Ramírez Bustamante**  
DNI. N° 70992857

## 1 Ficha de identificación

<p><b>Título del proyecto</b> Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021.</p>	<p><b>Área de investigación:</b> <b>Línea de investigación:</b> Socio diversidad. <b>Sublínea de investigación:</b> Modernización de los procesos de gestión. <b>Grupo de investigación:</b> <b>Tipo de investigación:</b> Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autor:</b> Henry Huxton Alvarado López. Luis Piero Ramírez Ramírez.</p>	<p>2 Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de <b>Administración</b> <a href="https://orcid.org/0009-0004-4276-6255">https://orcid.org/0009-0004-4276-6255</a> <a href="https://orcid.org/0009-0009-6842-3302">https://orcid.org/0009-0009-6842-3302</a></p>
<p>1 <b>Asesor:</b> Ing. M. Sc. Pierre Vidaurre Rojas</p>	<p><b>Dependencia local de soporte:</b> Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración. Unidad <a href="https://orcid.org/0000-0002-2727-3717">https://orcid.org/0000-0002-2727-3717</a></p>

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres quienes son nuestro motor y motivo en nuestras vidas.

También está dedicado a nuestros queridos maestros quienes nos inculcaron sus conocimientos y todo lo necesario para desarrollarnos como futuros profesionales.

**Los autores**

## Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar hasta esta etapa en nuestras vidas, por bendecirnos y guiarnos en este largo camino que aún nos falta recorrer. A nuestro asesor por su paciencia y dedicación; al motivarnos y apoyarnos en el desarrollo del presente trabajo de investigación. A nuestros padres por ser el ejemplo de perseverancia y constancia que nos han transmitido para salir adelante.

**Los autores**

## Índice general

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimiento .....	8
Índice general .....	9
Índice de tablas .....	11
Índice de figuras .....	12
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Fundamentos teóricos.....	25
2.3. Definición de términos básicos .....	32
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	34
3.1. Ámbito de la investigación .....	34
3.1.1 Ubicación política .....	34
3.1.2 Ubicación geográfica .....	34
3.2. Sistema de variables.....	34
3.3. Diseño de la investigación .....	36
3.3.1 Tipo y nivel de la investigación.....	37
3.3.2 Población y muestra .....	37
3.3.3 Diseño analítico, muestral y experimental.....	38
3.4. Procedimientos de la investigación.....	40
3.5. Cumplimiento de principios éticos.....	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	41
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES .....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	49
ANEXOS .....	55
Anexo N° 01. Matriz de consistencia .....	55

**Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos** .....58  
**Anexo N° 03. Confiabilidad de instrumentos** .....62

## 1 Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Descripción de variables por objetivo específico .....	35
<b>Tabla 2</b> Descripción de variable por objetivo específico .....	35
<b>Tabla 3</b> Descripción de variables por objetivo específico .....	36
<b>Tabla 4</b> Calificar las actividades de marketing uno .....	41
<b>Tabla 5</b> Nivel de recomendación que los consumidores.....	42
<b>Tabla 6</b> Prueba de normalidad.....	43
<b>Tabla 7</b> Relación entre las dimensiones del marketing uno a uno y la variable Nivel de recomendación de los consumidores .....	44
<b>Tabla 8</b> Relación entre el marketing uno a uno y la variable Nivel de recomendación de los consumidores.....	45

**1**  
**Índice de figuras**

Figura 1 Ubicación geográfica de los negocios de Tarapoto. ....34



## RESUMEN

En el proyecto de estudio titulado "Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021"; se han detectado ciertas dificultades al momento de atender a una gestión estratégica en términos de Marketing uno a uno para afianzar el grado de lealtad de los consumidores hacia las marcas de ropa ofertadas; dado que los comerciantes se centran en la importación y en el precio, únicamente. Así, se planteó como objetivo general: Determinar la manera en que el marketing uno a uno se relaciona con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021. En aras de concretar los objetivos, se utilizará un diseño no experimental, correlacional, transversal, aplicada, la muestra se integró por 382 consumidores de los negocios de venta de ropa en Tarapoto. Los resultados arrojaron que el marketing uno a uno fue deficiente en un 53.9%; el nivel de recomendación de los consumidores fue bajo en un 62.0%, se apreció que la personalización del servicio al cliente es la dimensión con mayor relación con el nivel de recomendación de los consumidores obteniéndose un p.valor menor al 5% y un valor  $r = 0.660$ , además, las variables marketing uno a uno y el nivel de recomendación también presentaron un p.valor igual a 0.000 y un  $r = 0.663$ . Se concluye que la variable marketing uno a uno se relaciona positiva y significativamente con el nivel de recomendación del consumidor, por tanto, la personalización puede generar una experiencia de compra más gratificante, fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca, y fomentar la fidelidad a largo plazo, lo que finalmente se traducirá en un aumento de las ventas y el éxito general del negocio.

*Palabras clave:* marketing, uno a uno, recomendación, consumidores, marca.

## ABSTRACT

In the study project entitled "One to one marketing and its relationship with the level of recommendation of consumers on clothing sales businesses in Tarapoto 2021"; certain difficulties have been detected at the time of attending to a strategic management in terms of one to one marketing to strengthen the degree of loyalty of consumers to the clothing brands offered, since traders focus on import and price, only. Thus, the general objective was: To determine the way in which one-to-one marketing is related to the level of consumers' recommendation of clothing sales businesses in Tarapoto 2021. In order to achieve the objectives, a non-experimental, correlational, cross-sectional, applied design was used; the sample consisted of 382 consumers of clothing stores in Tarapoto. The results showed that one-to-one marketing was deficient in 53.9%; the level of consumer recommendation was low in 62.0%, it was observed that the personalization of customer service is the dimension with the highest relationship with the level of consumer recommendation, obtaining a p.value of less than 5% and an  $r = 0.660$ . In addition, the variables one-to-one marketing and the level of recommendation also presented a p.value equal to 0.000 and an  $r = 0.663$ . It is concluded that the one-to-one marketing variable is positively and significantly related to the level of consumer recommendation, therefore, personalization can generate a more rewarding shopping experience, strengthen the emotional bond between the customer and the brand, and foster long-term loyalty, which will ultimately translate into increased sales and overall business success.

*Keywords:* marketing, one-to-one, recommendation, consumers, brand.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN**

La industria textil posee una notoria presencia a nivel mundial pues solo en EE.UU, en el 2018, la industria contaba con un numeroso personal dedicado a áreas de fabricación y comercialización de ropa (Interreg Sudoe, 2018, p.4). Nuestro país no es ajeno al escenario donde, de acuerdo con Promperú, la industria textil representa el 6,4% del PBI en el sector manufacturero (Quintana, 2021, p.37-38). En el plano local, también desempeña un rol relevante pues en el 2021, el Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial desarrollaron el evento Tarapoto Fashion Week (Municipalidad Provincial de San Martín, 2021),

Por lo expuesto, teniendo un mejor panorama acerca de dicho sector, se puede observar la relevancia de esta industria en términos de empleabilidad y el consumo masivo que implica; el cual se subyace al perfil e imagen empresariales, atributos que condicionarían su experiencia y, de ser favorable, facilitarían la recomendación del usuario. Teniendo en cuenta ello, criterios como el grado de satisfacción de sus necesidades que pueda cumplir la empresa, el valor y el grado de identificación de la marca van a tener un rol protagónico.

En esa misma línea, como se mostró en la investigación de Ullah et al (2020) entre los factores principales de la realidad, figura la relación de uno a uno con el consumidor, pudiendo suscitar fidelidad y su satisfacción percibida (p.18). Esta fidelización, a su vez, podría derivar en una recomendación cuando la empresa sea capaz de cumplir con ciertos criterios que garanticen un trato individualizado al cliente. Asimismo, la imagen corporativa cumple un rol al estar vinculada con el desenvolvimiento de la marca, con los diferentes sentimientos y actitudes que los propios consumidores lleguen a percibir en base a sus experiencias que vayan adquiriendo.

De hecho, un aspecto crucial para el valor de la marca es la necesidad de adaptarse a mensajes blandos en su publicidad (Rothschuh et al., 2019, p. 16-17); siendo fundamental en el marketing uno a uno dado el tipo de comunicación que supone. En adición a ello, en un estudio realizado en Brasil, se evidenció que la experiencia positiva con una determinada marca influye en la confianza del cliente (Diallo & Ribamar, 2017, p. 536-538). Así, la experiencia del consumidor podrá ser compartida con otras personas que pueden ser parte de su círculo más cercano o, en el mejor de los casos, hacia conocidos debido a la cadena que se irá formando.

A nivel nacional, se observa que obtener una experiencia positiva puede generar un vínculo emocional fuerte hacia la marca, especialmente en aquellas consideradas hedónicas

(Huamán & Merunka, 2019, p. 628-629). En ese sentido, motiva a reflexionar, respecto a los negocios de venta de ropa, dada la importancia maximizar la fidelidad hacia la marca; enfatizándose ante una época de alta competitividad y de una exigencia clara por parte del usuario, en donde la correcta implementación de mecanismos en aras de facilitar una adecuada atención.

A nivel local, en conversaciones informales con dueños de los negocios de venta de ropa, se ha observado posibles problemas en cuenta al tipo de gestión de relaciones que se viene desarrollando con los clientes, el cual, con la pandemia, ha complejizado aún más la situación. Asimismo, otro aspecto importante manifestado en una conversación informal con los clientes fue el hecho de que su elección de compra en una determinada tienda respondía más a su posición dentro de zonas comerciales correspondientes que a mecanismos de fidelidad o de identificación con la empresa.

De esta forma, estos problemas podrían originarse por la deficiente gestión de <sup>3</sup> relaciones entre la empresa y sus clientes, siendo probable que los propietarios de las tiendas de ropa no estén utilizando mecanismos de identificación, diferenciación e interacción con sus clientes. En ese contexto, los comerciantes pueden ver innecesario el énfasis dado que se centrarían en la importación y los precios de sus productos, lo que ocasionaría que no estén pensando correctamente en las necesidades y preferencias individualizadas de sus clientes.

Los argumentos expuestos demuestran los problemas que se estarían dificultando la creación de clientes leales a la marca, lo que podría ser perjudicial para la empresa, ya que, al fin y al cabo, el cliente es el eje del mercado y se debe trabajar en función de ello en aras de que la empresa pueda retener y el aumentar su número de clientes. Por lo expuesto <sup>3</sup> la presente investigación plantea como objetivo demostrar a los empresarios que construir una relación sólida con el cliente es vital para que su empresa sea recomendada en base a una relación fuerte y a una experiencia positiva.

<sup>4</sup> Se planteó como problema general ¿De qué manera el marketing uno a uno se relaciona con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021? Y como problemas específicos: a) ¿Cómo se encuentra el marketing uno a uno en los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021? b) ¿Cómo está el nivel de recomendación que los consumidores tienen sobre los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021?, c) ¿Cuál es la dimensión del marketing uno a uno que mayor relación tiene con el nivel de recomendación en la ciudad de Tarapoto 2021?

Mientras que como hipótesis de investigación se plantearon a nivel general: Hi: El marketing uno a uno <sup>1</sup> se relaciona de manera significativa positiva y alta con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021 y como hipótesis específicas: Hi1: El marketing uno a uno <sup>8</sup> en los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021 <sup>8</sup> es bajo, Hi2: El nivel de recomendación que los consumidores tienen sobre los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021 es bajo y, Hi3 La personalización del servicio al cliente es la dimensión del marketing uno a uno que <sup>4</sup> mayor relación tiene con el nivel de recomendación.

<sup>4</sup> Y como objetivo general se propuso <sup>2</sup> determinar la manera en que el marketing uno a uno se relaciona con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021, mientras como objetivos específicos: a) Calificar las actividades de marketing uno a uno que se están desarrollando en los negocios de <sup>7</sup> venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021, b) Evaluar <sup>19</sup> el nivel de recomendación que los consumidores tienen sobre los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021 y, c) Identificar cuál es <sup>4</sup> la dimensión de marketing uno a uno que mayor relación tiene con el nivel de recomendación en la ciudad de Tarapoto 2021.

Producto de esta investigación los beneficiarios directos serán los negocios de venta de ropa quienes podrán tener un mejor alcance acerca de los servicios que brindan, mientras que los beneficiarios indirectos serán aquellos consumidores que podrán observar un nuevo cambio en su paradigma de compra. Los resultados <sup>19</sup> que se muestren en esta investigación podrán ser tomados en cuenta por los dueños de los negocios de venta de ropa para <sup>19</sup> la implementación de mecanismos de mejora con el objetivo de fortalecer la relación empresa-consumidor. Asimismo, estos <sup>59</sup> resultados podrán ser tomados por instituciones a nivel local del sector de comercio para un adecuado proceso de toma de decisiones en base a evidencia. La presente investigación se justifica teóricamente al realizar un nuevo instrumento en aras de fortalecer el marketing uno a uno expuesto por Peppers y Rogers bajo la perspectiva del consumidor y cómo esto se relaciona con el nivel de recomendación bajo la perspectiva del valor de la marca teniendo en cuenta la teórica de Keller. Para la variable marketing uno a uno, se presenta un instrumento que permita medir dicha variable teniendo en cuenta la perspectiva del consumidor aportando a las ciencias de la publicidad, el cual podrá ser utilizado en futuras investigaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **Internacionales**

Gutiérrez y Moreno (2019) en su investigación “Correlación entre acciones de permanencia estudiantil y la resonancia de marca en una institución de educación superior” tuvo como objetivo identificar el nivel de relación entre el valor de la marca basado en modelo de Keller y la intención de permanencia de estudiantes de educación superior. A nivel metodológico, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un nivel relacional, la muestra fue conformada por 453 participantes a través de un muestreo no probabilístico. Los resultados demostraron que existe una mayor cantidad de estudiantes que recomendarían a otros jóvenes su universidad teniendo en cuenta el prestigio de esta. Asimismo, la posibilidad de internacionalizarse influye en la decisión del alumnado en seguir permaneciendo en su institución educativa. De esta forma, en base a la correlación de Spearman se ha demostrado existe una relación significativa ( $r = 0,99$ ) entre las acciones de permanencia y el valor de la marca. Entre las conclusiones se menciona que se pueden realizar estrategias desde las IES para fomentar la permanencia estudiantil basadas en el valor de la marca, las cuales deberían ser ejecutadas por el área de bienestar universitario en el sector estudiantil.

Otero y Giraldo (2019) en su investigación “Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes” tuvo como objetivo analizar el efecto del amor hacia la marca sobre el boca a boca tradicional y electrónico acerca del valor de la marca. A nivel metodológico, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con un nivel relacional. La muestra estuvo conformada por 306 jóvenes universitarios entre 16 y 24 años de Colombia. Los resultados demostraron que la lealtad (0.64), la calidad percibida (0.235), notoriedad (0.562) y asociaciones (0.374) tienen efectos positivos sobre el valor de la marca, siendo la dimensión de menor grado la de la calidad percibida. Como conclusión, se demuestra que existe una influencia significativa positiva por parte del amor a la marca sobre el boca a boca del valor de la marca y que los jóvenes que guardan sentimientos hacia la marca suelen realizar acciones de recomendación respecto a su experiencia.



Martinez-Sala et al. (2017) en su investigación “El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales” tuvo como objetivo analizar el grado de interacción que se desarrolla entre las webs turísticas de los principales destinos veraniegos de España en aras de analizar la comunicación bidireccional con sus usuarios. La investigación fue de tipo cuantitativa, diseño no experimental con un nivel descriptivo. La muestra está constituida por 20 páginas web, teniendo en cuenta los siguientes criterios: web turística con destino de sol y playa, en condiciones óptimas de acceso, oficiales y dirigidas al turista final. Los resultados demuestran un alto índice de deficiencia que no contribuye a la interactividad. Asimismo, un resultado importante es la identificación de que ninguna de las páginas web cuenta con un chat online lo que dificulta la comunicación bidireccional. Dentro de las conclusiones se concluye que las páginas web analizadas no han podido mejorar su capacidad de interacción entre los usuarios y los administradores. Asimismo, en relación con las páginas web se observa que se debería implementar mecanismos que permitan a los usuarios tener un involucramiento óptimo, por ejemplo, votar y valorar en base a sus experiencias.

Salazar et al., (2017) en su investigación “el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador” tuvo como objetivo determinar si el marketing uno a uno logra mejorar el grado de fidelidad de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga. La investigación fue de tipo mixta, diseño no experimental con un nivel descriptivo. Las técnicas para utilizar fueron la observación, encuesta, entrevista y el instrumento el cuestionario y la guía de preguntas. La muestra se realizó a un total de 383 clientes de la cooperativa dentro del rango de edad de 15-74 años. Los principales resultados mostraron un alto grado de inconformidad alrededor del 48% de los clientes respecto a programas vinculados con los incentivos que brindan la cooperativa. Ello hace que exista un mayor grado de volatilidad en la fidelización. Asimismo, dentro de las conclusiones se señala una falta de abandono y de actividades que generen un vínculo amigable a largo plazo con los clientes. Finalmente, se identificó algunos aspectos importantes para la fidelización del cliente vinculados con una atención personalizada y con un involucramiento mayor respecto a sus reclamos y sugerencias.

Arcentales-Cabrea y Avila-Rivas (2021) en su investigación “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A” tuvo como objetivo abordar el grado de incidencia del marketing uno a uno en la fidelización del cliente en la empresa Tía S.A. La investigación fue de enfoque

cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 384 habitantes de la ciudad de Machala (Ecuador), la técnica a utilizar fue la encuesta y el instrumento se realizó mediante un cuestionario virtual. Los resultados más importantes demuestran que el 48% de los clientes han tenido la oportunidad de recibir alguna promoción o descuentos en sus compras. Ello está relacionado con el 34% que señala estar de acuerdo con la idea de que las promociones de la empresa son de su agrado y un 22% totalmente de acuerdo; sin embargo, en lo que corresponde al servicio adicional se muestra un gran porcentaje equivalente al 76%, los cuales señalaban que no habían recibido nunca dicho servicio. Asimismo, un aspecto positivo vinculado con la fidelización al cliente es que el 23% señala que se encuentra totalmente de acuerdo con que la idea de que la empresa Tía desarrolla una buena fidelización contra el 12% que menciona lo opuesto. Respecto a las conclusiones se señala que la empresa tiene una interacción positiva con sus clientes y esto se ha podido observar en medidas como: llamadas telefónicas, mensajes y la implementación de una revista digital. Finalmente, el sistema de reclamos juega un rol fundamental en la fidelización del cliente, ya que a partir de ahí se obtiene un aprendizaje continuo en aras de mejorar el servicio.

#### Nacionales.

Cremer (2015) en su investigación titulada "Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima" tiene como objetivo identificar los principales factores en el Marketing uno a uno desde la visión de los clientes emergentes pertenecientes al sector bancario de Lima. A nivel metodológico, la investigación fue mixta, diseño no experimental y en un nivel explicativo. Respecto a la metodología cualitativa se utilizó como instrumento una guía de preguntas y como instrumento a la entrevista. Dentro de sus resultados se identificaron que los factores de éxito del marketing desde el punto de vista de los funcionarios de las bancas están ligados con la marca de la entidad, la facilidad al brindar los créditos, la prestación de un servicio de calidad e incentivos por puntualidad para la retención de los mejores clientes. Asimismo, se realizó una guía de focus grupal para los clientes de las entidades financieras en base a un muestreo no probabilístico. Dentro de los factores de éxito del CRM se encontró lo siguiente: menor tasa de interés, requisitos flexibles, transparencia, atención con adecuados horarios, comprensión y flexibilidad en la relación con la entidad. Desde la metodología cuantitativa, se realizaron encuestas a una muestra de 292 participantes. Dentro de los principales resultados se identificó un mayor porcentaje de participantes con negocio propio, además de un índice



de 86% de recomendación debido a la satisfacción del cliente. En conclusiones, a partir del análisis factorial se encontraron los siguientes factores de éxito del CRM: a) relación con beneficios, b) vínculos basados en la información y conveniencia y c) reputación y prestigio.

Salas (2017) en su investigación "Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de investigaciones educativas privadas de Lima Metropolitana" tuvo como objetivo determinar la aplicación del marketing uno a uno en tres colegios pertenecientes a los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra correspondientes al distrito de Lima Metropolitana. A nivel metodológico la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental con un nivel relacional. La muestra fue intencionada y se conformó por los directivos de las instituciones expuestas; es decir, directores, subdirectores, administradores y coordinadores de nivel (inicial, primaria o secundaria). Como técnica se usó la encuesta y como instrumento un cuestionario bajo la escala de Likert. Los resultados en base al coeficiente de correlación de Spearman demuestran que existe una correlación entre las variables marketing relacional y resultados organizacionales de 0.815, la fidelización de los clientes obtuvo una correlación positiva de 0.707, el uso de sistemas de información una correlación positiva de 0.658 y el desarrollo de una cultura de servicio una correlación positiva de 0.768 en la variable de resultados organizaciones. Se concluye que las instituciones educativas han realizado acciones propias del marketing relacional de forma no intencionada, lo que ha permitido obtener un alto nivel de fidelización en base a la calidad y su adecuada relación con sus usuarios.

Linares y Pozzo (2018) en su investigación "Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes" tuvo como objetivo determinar la relación que desarrolla las redes sociales como una herramienta del marketing uno a uno y la fidelización de los clientes. A nivel metodológico la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con un nivel relacional. La muestra fue de 383 usuarios, como técnica se utilizó a la encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre sus principales resultados se encuentran que la interacción del usuario con las redes tiene un grado de predominancia a través de los likes o reacciones con un 20% desarrollándose siempre y con un 34% casi siempre. Respecto a la inducción de los clientes a comprar se ve un grado de indiferencia de 46% equivalente a 175 personas, 24% casi nunca y solo un 4% como siempre. Por otro lado, respecto al grado de fidelización hacia un producto se observa un porcentaje de 38% respecto a quizás lo defendería, 29% no lo defendería, 13% defendería el producto y en el caso de

defenderlo o no definitivamente ambos se encuentran con un 10%. Dentro de las conclusiones se expone que a través de la prueba chi cuadrado desarrollada entre las variables redes sociales como herramienta de marketing uno a uno y la variable fidelización existe una relación.

Matos (2020) en su investigación "Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana. Casos Ripley y Saga Falabella" tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing relacional, la reputación y la confianza online de moda en las tiendas de Saga Falabella y Ripley por parte de millennials pertenecientes al distrito de Lima Metropolitana. La investigación fue de un enfoque mixto, diseño no experimental, nivel relacional. La muestra estuvo conformada por 130 clientes quienes respondieron a través de un cuestionario, 11 clientes y 5 expertos de las tiendas Saga Falabella y Ripley respondieron en base a una entrevista a profundidad. Dentro de los principales resultados se muestra una relación significativa entre la comunicación y la confianza, la reputación y confianza; inversión en la relación y reputación y, finalmente, comunicación y reputación. En las conclusiones se hace referencia a que los clientes no perciben un trato diferenciado; sin embargo, hay una perspectiva positiva acerca del nivel de confianza, el cual se encuentra vinculado con la privacidad y la seguridad ofrecida al cliente

Vértiz (2019) en su investigación "El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima-Perú" tuvo como objetivo establecer la relación entre la fidelización y el marketing relacional en las empresas medianas, las cuales son clientes del banco Scotiabank de la ciudad de Lima. A nivel metodológico tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel relacional. La muestra estuvo constituida por un total de 65 empresas y se utilizó como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento. Entre los resultados se demuestra como aspectos destacados en la relación empresa-banco, los criterios de fiabilidad (4.5%), capacidad (3.95%) y seguridad (3.13%) bajo el calificativo de 0 a 5. Otro aspecto importante para considerar fue la percepción acerca de la imagen, la cual fue considerada importante para el 65%, mientras que un 27% la consideró en el grado de muy importante. Asimismo, en lo correspondiente a las facilidades para contacto empresa-banco, un 80% lo consideró como importante, un 15% como relativo y un grado de muy importante un 5%. Finalmente, respecto a la recomendación, se establece que un 59% tendría muchas razones para recomendar al banco, el 29% podría recomendar

algunos servicios y un 12% definitivamente lo recomendaría. En conclusiones se menciona el interés por parte del banco hacia los empresarios en servicios que le brinde seguridad, confianza y asesoramiento. Además, se observa una valoración positiva acerca del servicio recibido, el compromiso por parte de la banca en las necesidades del cliente y la cercanía de estos.

### <sup>1</sup> Regionales y locales.

Delgado y Caballero (2020) en su investigación "Marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Vea Sueño E.I.R.L. Tarapoto, 2016" <sup>42</sup> tuvo como objetivo determinar la relación entre la segmentación de la empresa Vea Sueño y el marketing directo. La <sup>23</sup> investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con un nivel relacional. La muestra estuvo basada en 57 clientes, aplicándose <sup>43</sup> como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Entre sus resultados principales se observaron que las personas mencionaron en un 49% que casi nunca habían recibido un buen marketing directo, mientras que un 32% indicó que a veces si se había desarrollado un buen marketing directo. En esa misma línea, respecto a la fidelización de colectivos se demostró que un 49% señaló que solo a veces <sup>3</sup> se realizaban una buena fidelización y un 35% que casi nunca. Asimismo, en cuanto a la dimensión de canal de venta pura, los clientes en un 42% mencionaron que casi nunca se llevó a cabo un canal de venta pura. Finalmente, en lo que respecta a la segmentación conductual vinculada a las preferencias que tienen determinados clientes hacia las marcas, se observó con un 35% que a veces existe esa buena segmentación y casi siempre con un 21% superando de esta forma al 39% que señala que casi nunca. Como conclusión se llegó a comprobar la relación directa y significativa con un valor de <sup>3</sup> 0.027 entre el marketing directo y la segmentación de mercado

Avalos y Panduro (2019) en su investigación "Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Bugarvilla S.A.C, Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L y Hotel Boca Ratón E.I.R.L, del distrito de Tarapoto, Periodo 2014" <sup>1</sup> tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing uno a uno y el valor de marca de las siguientes empresas hoteleras: Inversiones Turísticas Bugarvilla, Hotel Cumbaza y Hotel Boca Ratón. El enfoque de <sup>44</sup> investigación fue cuantitativo, diseño no experimental, en un nivel explicativo. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La muestra fue de 234 personas dividiéndose de la siguiente manera: Por parte del Hotel Inversiones Turísticas Bugarvilla se dio un total de 83 personas, <sup>3</sup> Servicios Turísticos Cumbaza SRL con 96 personas y Boca Ratón EIRL con 55. Dentro de sus principales resultados se muestra que las empresas no están brindando una

adecuada atención. Por otro lado, en lo que respecta al valor de la marca, los turistas muestran cierto grado de confianza de los hoteles Inversiones Bungavilla y Cumbaza debido a los diversos comentarios positivos recibidos, mientras que, respecto al hotel Boca Ratón se le califica como regular y como insegura. En adición a ello, el grado de empatía se califica como regular debido a que los trabajadores no están teniendo en cuenta las expectativas de los clientes. Como conclusión se llega a que las empresas no realizan un adecuado marketing uno a uno y, por ende, no generan un valor de marca dentro del mercado. Esto se debe principalmente a los que empresarios no ven la necesidad de mejorar, ya que se encuentran satisfechos al no tener una competencia que brinde un servicio excepcional.

Gómez y Arévalo (2019) en su investigación "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C del distrito de Tarapoto, periodo 2017" tuvo como objetivo determinar el grado de relación que se puede desarrollar entre la fidelización y el marketing uno a uno. El enfoque de investigación fue cuantitativo, diseño no experimental, nivel explicativo. La muestra estuvo conformada por un total de 92 clientes. Como técnica se utilizó a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Dentro de los principales resultados teniendo en cuenta a la variable marketing relación se identifica que en sus 4 dimensiones el nivel adecuado señalado por los clientes supera el 80%, siendo la dimensión de personalización quien ocupa un mayor índice con un 88%. En lo que corresponde a la variable fidelización, sus dimensiones superan el 70% en lo que corresponde al nivel alto, destacando la dimensión de los empleados de la empresa con un 77%. Como conclusión, se determinó una correlación positiva y significativa con un grado de 0.866 lo que significa que a un mayor nivel de marketing relación se generará una fidelización hacia la empresa Macro Post S.A.C.

García y Ríos (2018) en su investigación "Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en La Empresa EDIPESA SRL, de la ciudad de Tarapoto en el año 2017" tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. El enfoque de investigación fue cuantitativo, diseño no experimental, nivel aplicado. La muestra fue de 62 clientes, se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento los cuestionarios. Dentro de los principales resultados respecto al beneficio al cliente, el mayor porcentaje señalado por los clientes es que es deficiente con un 39%, un panorama similar se encuentra en la calidad del servicio en donde también se señala la deficiencia con un 44%. Respecto a la variable de posicionamiento, se muestra que la dimensión de atributos considerado



por los clientes es baja (35%), debido a las limitaciones relacionadas a que no se le permite tener una visión acerca del producto al cliente. Dentro de las conclusiones, los clientes mencionan que la atención no es personalizada y que el personal de la empresa no cuenta con la capacidad de solucionar conflictos lo que genera un grado de inseguridad al cliente. Otro aspecto importante es que, en fechas festivas, la empresa no realiza actividades promocionales vinculadas a productos que puedan satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Morante (2019) en su investigación "El valor de la marca y su relación con los hábitos de compra de los clientes en la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L, Tarapoto 2017" tuvo como objetivo determinar la relación del valor de la marca y las acciones cotidianas de compra por parte de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L. El enfoque de investigación fue cuantitativo, diseño no experimental, nivel explicativo. La muestra estuvo conformada por 293. La técnica por realizar fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario. Dentro de los principales resultados se muestra un grado de regularidad respecto al valor de marca de la empresa, esto debido a que, a comparación de sus competidores, tiene productos mucho más caros. Además, la empresa cuenta con clientes muy volátiles, lo que demuestra que no hay un nivel de fidelización clientelar, esto se puede observar al ver el 46% de personas no se consideran clientes actuales de la empresa, ya que ellos se dirigen a los lugares en donde el precio sea más cómodo. Otro aspecto importante por mencionar es la percepción del valor agregado por parte de los clientes, quienes señalan en un 37% estar en desacuerdo, ello se debe a que los productos de la empresa no cumplen con un valor agregado importante vinculado a la calidad, por ejemplo. Como conclusión se llegó a establecer mediante la prueba de Rho de Spearman una relación significativa (0.935) entre el valor de la marca y los hábitos de compra de los clientes de la empresa en mención.

## 2.2. Fundamentos teóricos

### Variable 1. Marketing uno a uno

#### Definición

El marketing uno a uno o también llamado marketing relacional o gestión de relaciones de clientes significa un cambio de comportamiento en función de lo que el cliente nos comunica y de nuestro conocimiento obtenido del mismo (Peppers et al, 1999, p. 151). Es decir, con la información brindada por el cliente, la empresa a través de este marketing es capaz de realizar determinadas estrategias en aras de poder generar un

mayor grado de fidelidad en sus usuarios. En esa misma línea, en el marketing uno a uno, la atención personalizada realizada al cliente se lleva a cabo en aras de fidelizarlo teniendo en cuenta su rol protagónico dentro de la organización u empresa (Burbano-Pérez et al., 2018, p.584).

<sup>31</sup> La importancia de este tipo de marketing radica en que nos encontramos en una época de postmodernidad, en donde existe una tendencia de no solo ver, sino de entender y comprender las preferencias y las necesidades de forma individualizadas (Rodríguez et al, 2020, p.308); es decir, se busca satisfacer <sup>35</sup> las necesidades únicas de los consumidores (Ridwan et.al, 2021, p.91). Ello radica en que debido a la evolución constante que se viene desarrollando en el marketing, la comprensión de las necesidades de los clientes también debe ir en mano con ello. Es así como, el marketing uno a uno permite generar una relación importante con el cliente, en donde la confianza y las emociones juegan un rol crucial en su proceso de fidelización del consumidor que, en un determinado momento, traerá beneficios a la empresa en base a los datos que la empresa este obteniendo acerca de ellos (Burbano-Pérez et al., 2018, p. 582). Este marketing permite una nueva forma de marketing relacional e interacción colaborativa con todas las partes interesadas y pese a que es un término relativamente nuevo está tomando gran importancia en empresas nacionales e internacionales (Riva & Pilotti, 2021, p.329).

### Teoría

<sup>58</sup> Con el transcurso de los años, se han desarrollado diversas concepciones acerca de lo que significa el Marketing relacional y el Modelo de Gestión de relaciones (CRM); sin embargo, no se ha perdido la principal esencia de estos tres conceptos que es poner al consumidor como el centro de atención entendiendo sus principales necesidades. En esa misma línea, el CRM pretende brindar servicios de manera más eficientes y eficaz incrementando el grado de fidelidad y de rentabilidad de la empresa (Zambrano, 2020, p.54).

A pesar de que el CRM se ha observado desde diversas perspectivas; se destaca que en el periodo 2006-2010 se ha tenido en cuenta los siguientes elementos: sistema de información, tecnología, gestión del conocimiento, negocio electrónico, marketing, gestión de recursos humanos, gestión, entre otros aspectos (Alokla et al, 2019, p.195). <sup>4</sup> Mientras que, el marketing relacional ha sido observado desde dimensiones como la confianza, compromiso, comunicación y el manejo de conflictos (Gallegos et al., 2020, p.47-48).

Por lo expuesto, teniendo en cuenta las diversas perspectivas y dimensiones en torno a estas tres concepciones, se ha decidido llevar a cabo el modelo de Peppers y Rogers, ya que han sido los pioneros del marketing uno a uno y fueron quienes han establecido una línea base para las demás investigaciones. Además, dentro de su modelo se ha podido observar características en común que cuenta tanto el CRM como el marketing relacional, lo que es fundamental para el propósito de esta investigación.

### **Evaluación de la variable**

De esta forma, en un estudio planteado por Peppers et al. (1999) se plantea cuatro pasos para llevar a cabo un programa basado en el marketing uno a uno teniendo en cuenta los siguientes aspectos: a) **Identificación de los clientes**, b) **Diferenciación de los clientes**, c) **Interacción con los clientes** y d) **Personalización** del servicio con el cliente. Respecto al primer punto, la identificación de los clientes está relacionada con un reconocimiento profundo de los clientes, el cual se debe desarrollar en cualquier espacio de interacción (vía telefónica, virtual o presencial) (Petters & Rogers, 2017, p. 79).

Esta dimensión no solo se enfoca en una información básica del consumidor, sino busca generar información más detallada orientada a sus preferencias, las cuales no deben estar centralizadas dentro de un área de la empresa; sino, debe ser socializada en aras de obtener un mejor alcance de información de la mayoría de los clientes. De esta forma, habiendo conocido los hábitos de los consumidores, las empresas podrán realizar estrategias personalizadas como la creación de páginas web basadas en las interacciones de los clientes o estrategias de recomendación de servicios similares que han sido brindados (De Esteban, 2015). Es así que, al ser capaces de generar una mayor identificación con el cliente, la cual se sustenta en ir más allá de un mero conocimiento identificando sus hábitos y sus preferencias, la empresa podrá ser capaz de influenciar en su personalidad.

La diferenciación de los clientes cuenta con dos aspectos principales, una orientada en base al valor de los consumidores y la otra orientada a sus necesidades (Peppers, et al., 1999). Esta diferenciación permitirá que la empresa pueda ser capaz de generar mecanismos y adecue procesos con el objetivo de que los clientes puedan encontrar en la empresa un lugar en donde se sientan a gusto con lo que realmente desean. La diferenciación en base al valor de los clientes interpreta al cliente como cualquier activo financiero teniendo en cuenta dos conceptos: El valor real del cliente vinculado con el conocimiento actual o predictivo que podamos obtener acerca del comportamiento del cliente y el valor potencial relacionado con las estrategias realizadas por parte de la

empresa para ser capaces de cambiar el comportamiento del cliente a futuro (Petters & Rogers, 2017, p. 147).

Por otro lado, el valor en base a las necesidades de los consumidores hace mención a sus preferencias o gustos; sin embargo, estas necesidades no solo se encuentran ligadas con el uso de un producto, sino de un conjunto más amplio de necesidades; es decir, la ampliación de servicios vinculados con el producto original. (Petters & Rogers, 2017, p.188-189). Por lo expuesto, a través de la diferenciación de clientes en base a sus necesidades y valor, los usuarios podrán generar ciertos lazos con la empresa, lo cual no solo deriva en un grado de fidelidad individual, sino que podrán ser capaces de recomendar en base a sus experiencias.

Respecto a la interacción de clientes, esta se basa en dos principios importantes: la rentabilidad, la eficacia y eficiencia con los consumidores (Peppers et al., 1999; Petters & Rogers, 2017, p.81). La interacción de los clientes es la comunicación bidireccional que desarrolla ambas partes generándose un proceso de colaboración, el cual incluye un aprendizaje mutuo a través de la retroalimentación (Petters & Rogers, 2017, p. 218). La rentabilidad se observa cuando se establece una relación con los consumidores de una forma más automatizada principalmente cuando se crean mecanismos que brinden información de forma más útil. De esta forma, la rentabilidad se manifiesta cuando la empresa categoriza consultas y respuestas en aras de personalizar las interacciones (Petters & Rogers, 2017, p. 244).

Asimismo, la eficacia puede ser medida cuando se incluye porcentajes de respuestas a las consultas realizadas por el cliente, el tiempo de espera al momento de la atención dentro de un marco que permita partir desde el seguimiento de la primera consulta o queja realizada en aras de una interacción sucesiva y fluida (Petters & Rogers, 2017, p. 245). Dentro de este aspecto, es importante la gestión de la información, la cual va a permitir una mejora en las formas de interacción con el cliente (Arango & Granados, 2021, p. 52). Esta experiencia ejemplifica lo que significa ser eficaz al momento de que la empresa está teniendo en cuenta interacciones pasadas reconociendo ya un interés por el cliente lo que, en definitiva, facilita la conversación. La eficiencia se observa cuando se es capaz de tener una interacción sucesiva con el cliente; es decir la empresa debe recordar los comentarios ya realizados por el consumidor teniendo en cuenta las fechas de envíos anteriores, estado de devoluciones, detalles en última conversación (Petters & Rogers, 2017, p. 227-229).



Finalmente, la personalización del servicio al cliente hace referencia a la adaptación de un comportamiento por parte de la empresa en aras de garantizar las necesidades de los clientes de forma individualizada. Es por ello que, el comportamiento individualizado a las necesidades del cliente se manifiesta en la personalización de un determinado servicio; por ejemplo, cuando un producto es empaquetado de una determinada forma o cuando se realiza un formato especial de una factura (Petters & Rogers, 2017, p. 80). Por lo expuesto, el marketing uno a uno en base al modelo propuesto por Peppers y Rogers permite ver si es que la empresa está realizando acciones con el fin de adoptar su comportamiento a las necesidades del cliente. Realizar este tipo de acciones generará un comportamiento positivo en la perspectiva de estos, lo que se traducirá en un grado de fidelización y de recomendación por parte de los consumidores.

## **Variable 2: Nivel de recomendación**

### **Definición**

<sup>2</sup> El nivel de recomendación por parte de los consumidores se desarrollará teniendo en cuenta el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor, el cual surge de la diferencia positiva o negativa del consumidor en base a sus experiencias que han oído, aprendido o han experimentado, las cuales se encuentran en su mente respecto a la marca (Keller, 2013, p. 69). La importancia de ello es que el nivel de recomendación se puede ver desde el valor de la marca, debido a que a través de esta se observa el grado de lealtad, ya que el mismo se posiciona en medio del vínculo marca-cliente que se va generando a lo largo del tiempo (Villaroel et al., 2017, p.691). Por ende, un cliente que no tiene conocimiento o no tiene un vínculo con una determinada marca y no genera un cierto grado de lealtad a la misma no podrá estar en la situación de recomendarla a su círculo más cercano o en el mejor de los casos.

### **Teoría**

Existe una gran variedad de modelos para ver el nivel de marca basada en el consumidor, entre ellos se encuentra los siguientes: El Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978), el Modelo de Farquhar (1989), Modelo de Aaker (1991), Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993), Modelo Precio de igualación del Swait (1993), Modelo basado en análisis de encuestas de Park y Srinivasan, Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de François y MacLachlan (1995), Modelo de resonancia de marca (CBBE) propuesto por Keller (2001), entre otros (Forero & Duque, 2014, p.162-164).

Teniendo en cuenta ello, se decidió analizar el nivel de recomendación del consumidor en base al Modelo de Resonancia de Marca (CBBE) de Keller, cuya aplicación permitirá ver como los consumidores tienen una lealtad hacia una determinada marca la cual se manifiesta a través de un aumento de compras y de recomendaciones a diversos usuarios (Sanz-Marcos et al., 2021). Desde esta perspectiva, se pretende analizar el nivel de recomendación a través de las experiencias positivas o negativas que tengan el consumidor respecto a la marca, ya que, al fin y al cabo, un consumidor que no tenga presente a la marca sería incapaz de recomendarla. El CBBE cuenta con seis dimensiones: a) reconocimiento de la marca; b) desempeño de la marca; c) imagen de la marca; d) juicio de la marca; e) sentimiento de marca y f) resonancia de marca.

### Medición de la variable

El reconocimiento de la marca implica lograr una identidad adecuada con el objetivo de que el consumidor pueda tener en su mente a la marca y ello le permita reconocerla. De esta forma, la amplitud de la marca estará vinculada con las diversas situaciones en donde el cliente piensa en la marca, mientras que la profundidad de la marca se manifiesta en el grado de la facilidad de que la marca se encuentre en la mente del cliente (Keller, 2013, p. 108).

El desempeño de la marca abarca como el producto cumple y satisface las necesidades funcionales de los consumidores. Los atributos acerca del desempeño de la marca son los siguientes: La confiabilidad mide el desempeño a largo plazo de las compras; la durabilidad está relacionado con la vida económica esperada del producto y la capacidad de servicio es la reparación del servicio en el caso este necesite una reparación; la eficiencia del servicio es la capacidad de respuesta inmediata; la eficacia se observa en el grado que la marca satisface las necesidades del cliente, la empatía del servicio se ve en el trato y el grado de confianza que brinda un proveedor al cliente; el diseño hace referencia a cuestiones estéticas del producto y el precio se asocia con la idea de los consumidores sobre la concepción barata o cara de la marca (Keller, 2013, p. 113)

La imagen de la marca es la concepción abstracta, un aspecto intangible que tienen los clientes acerca de la marca a partir de sus experiencias, entre estas se encuentran las siguientes: los perfiles de los usuarios; situaciones de compra y uso, personalidad y valores; historia y experiencias (Keller, 2013, p.113). Por ejemplo, al momento de ver los perfiles de los usuarios se puede ver la personalidad de las personas al comprar esta marca teniendo en cuenta a un ídolo o alguien que respeta que sea su patrocinador

de la marca; las situaciones de compra está ligado a los contextos; es decir si la marca representa a una situación multiusos, personalidad y valores está ligado con las concepciones que pueden transmitir dicha marca como las siguientes: exitosa, de una determinada clase social, fiable, entre otras. Finalmente, la historia y las experiencias está asociado a los recuerdos de los clientes.

<sup>6</sup> Los juicios de marca son las opiniones y evaluaciones de los clientes, en donde se destacan principalmente los juicios sobre calidad, credibilidad, consideración y superioridad (Keller, 2013, p.117). La calidad se observa en el valor de la marca, en su perspectiva, en <sup>3</sup> la calidad de los productos y en el grado de satisfacción que produce la marca en las necesidades del producto. La credibilidad se manifiesta en aspectos ligados al conocimiento, la innovación, la comprensión y preocupación hacia los intereses de sus clientes. La consideración es un aspecto ligado a la recomendación hacia otros usuarios, el grado de relevancia para el usuario y la importancia de la marca contra otras marcas de la misma categoría. La superioridad implica aspectos de ventajas y desventajas ante otras marcas, características que la convierten en única o en superior frente a otras.

<sup>12</sup> Los sentimientos de marca son las reacciones emocionales que tienen los clientes respecto a la marca; dentro de estas emociones se encuentran la calidez observada en los sentimientos de calma que transmite la marca, la diversión se manifiesta en marcas que transmitan un sentimiento de alegría, la emoción va ligado con el grado de energía que tenga el usuario al observar la marca, la seguridad se ve en la sensación de confianza que pueda resolver las inquietudes de los usuarios, la aprobación social se manifiesta en las experiencias, creencias de los diversos usuarios respecto a la marca y la autoestima está relacionada como los clientes se siente consigo mismos al comprar dicha marca (Keller, 2013, p. 120-121)

<sup>3</sup> La resonancia de marca es la relación que se desarrolla entre los clientes y la marca desde un aspecto de sintonía; es decir, se observa un grado de profundidad psicológica con los clientes, es así que esta resonancia se manifiesta en cuatro categorías: a) fidelidad, b) apego actitudinal, c) sentido de comunidad y d) compromiso activo. (Keller, 2013, p.120). La fidelidad se mide y se manifiesta a través de la cantidad de compras usuales y en qué cantidad lo hacen, el apego actitudinal muestra un sentimiento u apego fuerte hacia la marca que puedan satisfacer las necesidades absolutas del consumidor, el sentido de comunidad es un fenómeno social en donde el cliente y otros usuarios ligados a la marca se sienten parte de un mismo colectivo y el compromiso activo se

manifiesta en el interés y los sentimientos de orgullo constantes que puedan tener los usuarios con la marca (Keller, 2013, p. 120-121).

### 2.3. Definición de términos básicos

Compromiso activo: Se observa cuando la marca puede lograr un grado de importancia en el consumidor tanto así que puede convertirse en parte de él (Sprott et.al, 2009, como se citó en De la Oliva et.al, 2019, p.92)

Credibilidad: La credibilidad se manifiesta cuando se establecen relaciones de confianza entre la empresa y el consumidor (Linstrom, 20021, como se citó en García et. al, 2011, p.15)

Empatía del servicio: Es la capacidad de comprender los estados emocionales de los clientes al momento de interactuar con algún miembro de la empresa con el objetivo de buscar alternativas en base a cada caso (Reales & Romero, 2016, p.7)

Lealtad: Es un proceso en donde el consumidor muestra su preferencia hacia la marca en base a sus experiencias y los sentimientos que le produzca dicha marca (Bucheli & Brin, 2016, p.63)

<sup>38</sup> Marketing uno a uno: El marketing uno a uno o marketing relacional es una estrategia orientada a la construcción de relaciones efectivas con los clientes (Duran et al., 2020, p.135)

Personalidad de la marca: Es una herramienta estratégica que involucra acciones operativas y tácticas en aras de generar un vínculo emocional con el cliente que se traduzca en la fidelidad hacia la marca (Mayorga, 2017, p.82-93)

Profundidad de la marca: Se observa cuando la marca es capaz de promover reflexiones en sus usuarios sin mayor grado de dificultad (Forero & Duque, 2014, p. 163)

<sup>49</sup> Valor de la marca: El valor de la marca es un concepto con dos aspectos importantes: lo tangible vinculado con el producto y lo intangible, lo cual está relacionado con los pensamientos subjetivos que tengan los consumidores respecto a esa marca (Davicik et al., 2015 como se citó en Otero & Giraldo, 2019, p.82).

<sup>54</sup> Valor de los clientes: Determina el tiempo en que se le dedica y la inversión que realiza la empresa hacia sus clientes a fin de mantener el grado de su lealtad (Guadarrama & Rosales, 2015, p.312)

Valor en base a las necesidades de los consumidores: <sup>10</sup> Se manifiesta cuando la empresa cuenta con un conocimiento íntegro acerca de las necesidades de los clientes (De la Hoaz & López, 2017, p.55)

## 1 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1. Ámbito de la investigación

#### 3.1.1 Ubicación política

Los locales comerciales que pertenecieron, políticamente, al distrito de Tarapoto, que se sitúa en la provincia de San Martín y el departamento de San Martín; albergando a una población que asciende a los 82 900 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020, p.98).

#### 3.1.2 Ubicación geográfica

Los negocios de venta de ropa radicaron en el distrito de Tarapoto que se localiza en la provincia de San Martín y esta, a su vez, en el departamento de San Martín. El nombrado distrito posee otros sectores geográficos con los cuales colinda. De este modo, por el norte, limita con los distritos de San Antonio y La Banda de Shilcayo; por el sur, con el distrito de Juan Guerra; por el este, con el distrito de La Banda de Shilcayo; y, por el oeste, con los distritos de Cacatachi y Morales.



1  
**Figura 1**  
*Ubicación geográfica de los negocios de Tarapoto.*  
Fuente: Google Maps.

### 3.2. Sistema de variables

**Variable observacional 1:** Marketing uno a uno.

**Variable empírica 1:** Identificación de los clientes, cuyos indicadores son contacto con el mayor número de clientes, información detallada de la cartera de clientes e información acerca del cliente por áreas de la empresa.



**Variable empírica 2:** Diferenciación de los clientes, cuyos indicadores son diferenciación del cliente en base a su valor y diferenciación del cliente en base a sus necesidades.

**Variable empírica 3:** Interacción con los clientes cuyos indicadores son rentabilidad en la interacción con el cliente, eficiencia en la interacción con el cliente y eficacia en la interacción con el cliente.

**Variable empírica 4:** Personalización del servicio al cliente, cuyo indicador es comportamiento individualizado a las necesidades del cliente.

**Variable observacional 2:** Nivel de recomendación.

**Variable empírica 1:** Reconocimiento de la marca, cuyos indicadores son amplitud de la marca y profundidad de la marca.

**Variable empírica 2:** Desempeño de la marca. Indicadores, cuyos indicadores son confiabilidad, durabilidad, capacidad del servicio del producto, eficacia del servicio, eficiencia del servicio, empatía del servicio, estilo y diseño; y, por último, precio.

**Tabla 1**

*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 1: Calificar las actividades de marketing uno a uno que se están desarrollando en los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Marketing uno a uno	Identificación de los clientes, diferenciación de los clientes, interacción con los clientes y personalización del servicio al cliente.	Cuestionario	Ordinal

**Tabla 2**

*Descripción de variable por objetivo específico*

Objetivo específico № 2: Evaluar el nivel de recomendación que los consumidores tienen sobre los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Nivel de recomendación de los consumidores	Reconocimiento de la marca y desempeño de la marca.	Cuestionario	Ordinal

**Tabla 3**

*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 3: Identificar cuál es la dimensión de marketing uno a uno que mayor relación tiene con el nivel de recomendación en la ciudad de Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Marketing uno a uno	Identificación de los clientes, diferenciación de los clientes, interacción con los clientes y personalización del servicio al cliente.	Cuestionario	Ordinal

### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental, ya que no ha existido manipulación alguna de alguna variable; es decir, se ha presentado la realidad como tal, teniendo en cuenta su contexto y su tiempo para su análisis (Palella & Martins, 2012, p.87). Por lo expuesto, en este trabajo el diseño fue no experimental, ya que para el propósito de este trabajo no es necesario la manipulación de las variables; por lo contrario, solo se registró la medición de las variables marketing uno a uno y el nivel de recomendación.

Es corte transversal, ya que la recolección de datos se estuvo desarrollando en un momento único (Morán & Darío, 2010, p. 45). Es decir, para el objetivo de esta investigación solo se recogerá los datos de muestra en un momento puntual del tiempo.

El gráfico que representó este diseño correspondió al siguiente:

Correlacional.



**Donde:**

- M = Los consumidores de los negocios de venta de ropa.
- O1 = Marketing uno a uno.
- O2 = Nivel de recomendación del consumidor.
- r = relación.



### 9 3.3.1 Tipo y nivel de la investigación

#### Tipo de investigación.

Esta investigación fue aplicada, la cual se aprovecha los resultados de la investigación básica y tiene como objetivo aplicar las teorías ya existentes en una realidad (Valderrama, 2015). Por lo expuesto, la presente investigación realizó una investigación aplicada, ya que para el propósito de este trabajo se busca generar conocimientos con aplicación directa del fenómeno que se está investigando.

#### Nivel de investigación.

La investigación relacional examinó la relación que se puede desarrollar entre dos o más variables, sin que ello signifique causalidad; es decir, este tipo de investigación observa asociaciones entre dichas variables (Bernal, 2010, p. 10). De esta forma, la presente investigación se encontró en dicho nivel, ya que tiene como objetivo relacionar el marketing uno a uno con el nivel de recomendación de los consumidores de venta de ropa de la ciudad de Tarapoto a través de estadística inferencial.

### 16 3.3.2 Población y muestra

#### Población

La población es el conjunto de todos los casos que están vinculados con una serie de características o especificaciones (Hernández et al., 2014, p.174). La población estuvo conformada por un total de 61353 consumidores de Tarapoto según el INEI.

#### 4 Muestra

La muestra es una parte de la población que ha sido seleccionado en base al interés del investigador, es importante en el grado de que de ahí se realizará la medición respectiva de las variables (Bernal, 2016, p.211). En esa misma línea, producto de un muestreo probabilístico se calculó que el tamaño para la muestra del presente trabajo será de 382 consumidores de los negocios de venta de ropa en Tarapoto.

7	N:	Muestra Inicial	=	61353
	Z <sub>1-<math>\alpha</math>/2</sub> :	Z de (1- $\alpha$ /2)	=	1.96
	p:	Probabilidad de éxito	=	0.5
	q:	Probabilidad de fracaso	=	0.5
	d:	Margen de error o nivel de precisión	=	0.05
	n:	Muestra	=	??

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (61353)}{0.05^2 (61353) - 1 + 1.96^2 (0.5) (0.5)} \\
 n &= \frac{3.842 (0.25) (61353)}{0.003 (61352) + 3.842 (0.25)} \\
 n &= \frac{58923.421}{153.38 + 0.96} \\
 n &= \frac{58923.421}{154.34} \\
 n &= 382
 \end{aligned}$$

#### Criterios de inclusión

- Consumidores de los negocios de venta de ropa en Tarapoto
- Consumidores que firmen el consentimiento informado.
- Consumidores cuyas edades sean mayores o iguales a 18 años.

#### Criterios de Exclusión

- Consumidores que desistan de participar.
- Consumidores que experimenten malestares físicos y/o psicológicos.
- Consumidores que presenten conflictos de interés.
- Consumidores que no contesten adecuadamente los cuestionarios.

### 7.3.3 Diseño analítico, muestral y experimental

Al tratarse de un diseño no experimental de corte transversal el que rigió la investigación, en congruencia con el arreglo, se contemplará una técnica e instrumento específicos a fin de concretar los objetivos previamente planteados. Ambos fueron descritos en los párrafos sucesivos:

#### Técnica

La técnica es el conjunto de procedimientos para alcanzar mi objetivo (Ñaupas et al., 2018). Para la presente investigación se tomó en cuenta a la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual nos permitirá obtener información sistemática producto de la interrogación de los sujetos (López-Roldán & Fachelli, 2015, p.8). Es así que esta técnica

permitió la recolección de información a través de preguntas ya diseñadas ligadas a nuestro objetivo y a la razón de ser de nuestro propósito.

### **Instrumento**

Los instrumentos son las herramientas de recolección de datos e información de los investigados (Ñaupas et al., 2018). El instrumento para el presente trabajo fue el cuestionario, el cual nos permitirá recoger los datos y establecer nuestras preguntas que serán aplicadas a nuestra muestra (López-Roldán & Fachelli, 2015, p.8). En relación con ello, la evaluación de la variable marketing uno a uno se realizó a través de 13 ítems agrupados en 4 dimensiones (Identificación de los clientes, diferenciación de los clientes, interacción con los clientes y personalización del servicio al cliente). Este cuestionario se llevó a cabo teniendo en cuenta la escala de respuesta tipo Likert, donde cada ítem puede ser evaluado desde una escala del 1 al 5 en donde 1 representa el menor desacuerdo y el 5 el mayor acuerdo con cada afirmación.

Por otro lado, respecto a la variable nivel de recomendación, esta fue medida a través del valor de la marca desde el consumidor, el cual consta de 51 ítems agrupados en 6 dimensiones (Reconocimiento de la marca, desempeño de la marca, imagen de la marca, juicios de marca, sentimientos de marca y resonancia de marca). El cuestionario se realizó en base a la escala de Likert, donde cada ítem puede ser evaluado desde una escala del 1 al 5 en donde 1 representa el menor desacuerdo y el 5 el mayor acuerdo con cada afirmación.

La confiabilidad del instrumento se observa cuando las mediciones realizadas no varían significativamente ni por la aplicación en diferentes personas y en el tiempo que se lleve a cabo (Ñaupas et al., 2018, p.288). Es así como, en primer lugar, se llevó a cabo una prueba piloto para que, posteriormente, a través del Alfa de Cronbach se podrá medir la fiabilidad de dicha prueba.

La validez en el instrumento se observa en la capacidad que pueda tener para llevar a cabo una medición objetiva, auténtica y veraz (Carrasco, 2018, p.336). Por lo expuesto, la validación de los instrumentos en la presente investigación se llevó a cabo por la opinión de tres expertos en la materia lo que nos permitirá cumplir con nuestro propósito con un grado mayor de certeza.

### <sup>2</sup> 3.4 Procedimientos de la investigación

Para el procesamiento de los datos, la presente investigación delimitó su propósito en las variables de marketing uno a uno y nivel de recomendación de los consumidores de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto. Posterior a ello, se realizó una revisión exhaustiva acerca de la literatura teniendo en cuenta estudios nacionales, internacionales y locales. En adición a ello, teniendo en cuenta a las teorías expuestas se plantearon las dimensiones con sus instrumentos respectivos. En base a dicha información, se decidió como instrumento de recolección de datos al cuestionario, el cual nos permitirá poder recolectar las preguntas de nuestros sujetos de investigación.

Producto de ello, los datos recolectados fueron almacenados en hojas de cálculo del programa Excel para que, posteriormente, se analice en el software estadístico SPSS 26 para su análisis enfocándonos en las pruebas estadísticas competentes y su análisis descriptivo e inferencial. Con ello se pretende realizar gráficos descriptivos y el cálculo de puntajes en aras de categorizar los resultados en un nivel de bajo, medio y alto, respectivamente, lo que permitió responder nuestros objetivos y nuestras hipótesis a través de la correlación Rho de Spearman. Finalmente, se procedió a interpretar los resultados y la presentación de conclusiones a fin de cumplir con el propósito planteado.

### <sup>1</sup> 3.5 Cumplimiento de principios éticos

La redacción del presente proyecto de estudio se ciñó a la normativa provista por la APA; de tal modo que se procuró la adecuada referenciación de los autores cuyos contenidos son expuestos en las secciones que componen el proyecto, considerando el formato de citas pertinente.

Por otro lado, respecto a los preceptos éticos que rigieron la ejecución del proyecto de investigación, en consonancia con lo detallado por Moli et al. (2018), se seleccionaron los siguientes preceptos éticos de autonomía, justicia y beneficencia. El principio de autonomía comportará la entrega del consentimiento informado, comunicando a los potenciales participantes el objetivo de estudio y sus derechos de conformar la muestra ya que podrán aceptar participar y, en caso no lo estimen conveniente, pueden retirarse sin estar sujetos a represalias (p.1).

Respecto a los restantes, hacen mención a que se evitó el compromiso de posibles perjuicios al momento de abordar a los participantes, además de que la información que proporcionen, fue de carácter confidencial y anónimo. Asimismo, se procuró ofrecer un trato justo e igualitario a todos los miembros de la muestra. (Moli et al., 2018, p.1).

## 2 CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultado específico 1

**Tabla 4**

Calificar las actividades de marketing uno

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	13	29	206	53.9%
Regular	30	46	122	31.9%
Eficiente	47	65	54	14.1%
Total			382	100.0%

Los resultados de la tabla anterior muestran que las actividades del marketing uno a uno es principalmente deficientes según el 53.9%, regular en un 31.9% y eficientes en un 14.1%, debido a que, los consumidores refieren que no aprecian acciones diferenciadoras con respecto a la atención de clientes, no son capaces de identificar sus necesidades y preferencias, usualmente no responden al momento sus consultas y suelen presentar dificultades para mantener la misma conversación donde realizan esta conversación.

7 Dichos resultados se relacionan con la investigación de Martínez-Sala et al. (2017) quienes expusieron que las páginas web analizadas no han podido mejorar su capacidad de interacción entre los usuarios y los administradores, por tanto, se debería implementar mecanismos que permitan a los usuarios tener un involucramiento óptimo, por ejemplo, votar y valorar en base a sus experiencias. Esto se asocia con los planteamientos de Vértiz (2019) quienes dieron a conocer que la percepción acerca de la imagen, la cual fue considerada importante para el 65% de los consumidores, lo cual facilita un mayor contacto y acercamiento con la organización, de igual forma con lo formulado de Delgado y Caballero (2020) quienes exponen que el 49% casi nunca habían recibido un buen marketing directo, mientras que un 32% indicó que a veces si se había desarrollado un buen marketing directo.

A su vez como señaló Salazar et al. (2017) quien expuso que algunos aspectos importantes para la fidelización del cliente vinculados con una atención personalizada y con un involucramiento mayor respecto a sus reclamos y sugerencias. Teóricamente se respalda bajo lo indicado por Rodríguez et al (2020) quienes exponen que la importancia de este tipo de marketing radica en que la época de postmodernidad, existe una

tendencia de no solo ver, sino de entender y comprender las preferencias y las necesidades de forma individualizadas; es decir, se busca satisfacer las necesidades únicas de los consumidores

## 2 4.2 Resultado específico 2

**Tabla 5**  
*Nivel de recomendación que los consumidores*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	51	119	237	62.0%
Regular	120	188	79	20.7%
Alto	189	255	66	17.3%
Total			382	100.0%

16  
Los resultados de la tabla anterior muestran que el nivel de recomendación de los consumidores es principalmente bajo según el 62.0%, regular en un 20.7% y eficientes en un 17.3%, debido a que, los consumidores no suelen pensar frecuentemente en la tienda, no siempre obtienen una solución cuando tienen un problema, no siempre consideran esta tienda para comprar.

Lo anterior se relaciona con los planteamientos de Salazar et al., (2017) quienes dieron a conocer que un alto grado de inconformidad alrededor del 48% de los clientes respecto a programas vinculados con los incentivos que brindan la cooperativa, lo cual genera que estos no recomienden a la organización con sus conocidos, a su vez se relaciona con los planteamientos de Cremer (2015) quien expuso que se tiene un índice de 86% de recomendación debido a la satisfacción del cliente. Teóricamente se respalda bajo lo señalado por Villaroel et al. (2017) quienes expusieron que la importancia del nivel de recomendación recae en el valor de la marca, debido a que a través de esta se observa el grado de lealtad, ya que el mismo se posiciona en medio del vínculo marca-cliente que se va generando a lo largo del tiempo, por ende, un cliente que no tiene conocimiento o no tiene un vínculo con una determinada marca y no genera un cierto grado de lealtad a la misma no podrá estar en la situación de recomendarla a su círculo más cercano o en el mejor de los casos.



### 4.3 Resultado específico 3

**Tabla 6**  
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	p-valor	Normalidad
Marketing uno a uno	0.111	0.000	No
Identificación de los clientes	0.157	0.000	No
Diferenciación de los clientes	0.122	0.000	No
Interacción con los clientes	0.145	0.000	No
Personalización del servicio al cliente	0.172	0.000	No
Nivel de recomendación de los consumidores	0.149	0.000	No

Previo a llevar a cabo la prueba de relación entre las dimensiones y las variables mediante la comprobación de hipótesis, se realizó el análisis de normalidad individual de cada una de ellas, para dicho análisis, considerando que la muestra utilizada supera las 50 unidades, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov., cuyo contraste de hipótesis es el siguiente:

Ho: Existe normalidad (p-valor > 0.05)

Ha: No existe normalidad (p-valor < 0.05)

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior se puede concluir que tanto la variable marketing uno a uno como el nivel de recomendación de los consumidores no siguen una distribución normal, ya que el valor de significancia en ambos casos es de 0.000, por lo tanto, se optó por emplear el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para realizar la prueba de correlación adecuada.



**Tabla 7**

Relación entre las dimensiones del marketing uno a uno y la variable Nivel de recomendación de los consumidores

Dimensiones del marketing uno a uno		Nivel de recomendación de los consumidores
Identificación de los clientes	Rho	,658**
	P-value	0.000
Diferenciación de los clientes	Rho	0.637
	P-value	0.000
Interacción con los clientes	Rho	0.656**
	P-value	0.000
Personalización del servicio al cliente	Rho	0.660**
	P-value	0.000

Los resultados de la tabla anterior muestran que es posible rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y concluir que la personalización del servicio al cliente es la dimensión con mayor relación con el nivel de recomendación de los consumidores, dado que, el valor de correlación fue igual a 0.660 y nivel de significancia de 0.000, siendo un nivel considerable. De igual forma se evidencia que las dimensiones identificación con los clientes, diferenciación con los clientes y la interacción con los clientes presentaron una relación significativa y considerable con el nivel de recomendación de los consumidores con una significancia menor al 5% (r=0.658, r=0.637 y, r=0.656 respectivamente).

Esto puede relacionarse con los planteamientos de Otero y Giraldo (2019) quienes demostraron que la lealtad (0.64), la calidad percibida (0.235), notoriedad (0.562) y asociaciones (0.374) tienen efectos positivos sobre el valor de la marca, siendo la dimensión de menor grado la de la calidad percibida. Lo referido también se respalda bajo lo indicado por Linares y Pozzo (2018) quienes dieron a conocer que entre las variables redes sociales como herramienta de marketing uno a uno y la variable fidelización existe una relación.

Lo anterior se respalda bajo lo indicado por García y Ríos (2018) quienes expusieron que la atención no es personalizada y que el personal de la empresa no cuenta con la capacidad de solucionar conflictos lo que genera un grado de inseguridad al cliente, a su vez, como Cremer (2015) señaló los clientes valoran que la transparencia, atención con adecuados horarios, comprensión y flexibilidad en la relación con la entidad. De forma teórica se vincula con los planteamientos de Riva & Pilotti (2021) donde, señala que este

marketing permite una nueva forma de marketing relacional e interacción colaborativa con todas las partes interesadas y pese a que es un término relativamente nuevo está tomando gran importancia en empresas nacionales e internacionales

#### 4.4 Resultado general

**Tabla 8**  
Relación entre el marketing uno a uno y la variable Nivel de recomendación de los consumidores

		Nivel de recomendación de los consumidores
Marketing uno a uno	Rho	,663**
	P-value	0.000
	N	382

Los resultados de la tabla anterior muestran que es posible rechazar la hipótesis nula (Ho) y concluir que la variable marketing uno a uno se relaciona positiva y significativamente con el nivel de recomendación del cliente. La fuerza de la relación se puede calificar como una correlación positiva considerable igual a 0.663, nivel de significancia de 0.000 y nivel de confianza del 95%.

Dichos hallazgos se asocian a la investigación de Gutiérrez y Moreno (2019) quienes demostraron existe una relación significativa ( $r = 0,99$ ) entre las acciones de permanencia y el valor de la marca, donde, se pueden realizar estrategias desde las IES para fomentar la permanencia estudiantil basadas en el valor de la marca, las cuales deberían ser ejecutadas por el área de bienestar universitario en el sector estudiantil, a su vez se relaciona con los planteamientos de Salas (2017) quien expuso que las variables marketing relacional y resultados organizaciones de 0.815 y con la fidelización de los clientes obtuvo una correlación positiva de 0.707, lo que ha permitido obtener un alto nivel de fidelización en base a la calidad y su adecuada relación con sus usuarios, así mismo, coincide con los planteamientos de Avalos y Panduro (2019) quienes comprobaron que existe relación directa y significativa con un valor de 0.027 entre el marketing directo y la segmentación de mercado

Lo anterior se respalda bajo lo indicado por Arcentales-Cabrea y Avila-Rivas (2021) quienes expusieron que la empresa que tenga una interacción positiva con sus clientes como: llamadas telefónicas, mensajes y la implementación de una revista digital genera un mayor nivel de fidelización del cliente y repercute sobre el grado de recomendación, además, a partir de ello se obtiene un aprendizaje continuo en aras de mejorar el servicio. Teóricamente se respalda bajo Burbano-Pérez et al. (2018) quienes señalaron que el marketing uno a uno permite generar una relación importante con el cliente, en

donde la confianza y las emociones juegan un rol crucial en su proceso de fidelización del consumidor que, en un determinado momento, traerá beneficios a la empresa en base a los datos que la empresa este obteniendo acerca de ellos.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados respecto al primer objetivo específico permitieron concluir que las actividades del marketing uno a uno es principalmente deficientes según el 53.9%, por la falta de acciones diferenciadoras y la falta de interés para comprender y atender adecuadamente las necesidades y preferencias de los clientes que son puntos críticos que generan una percepción negativa hacia la empresa.
2. Los hallazgos del segundo objetivo específico permitieron concluir que el nivel de recomendación de los consumidores es primordialmente bajo en un 62.0%, debido que los clientes no siempre obtienen una solución cuando enfrentan un problema, lo que sugiere que el servicio al cliente y la resolución de incidencias no son óptimos en la experiencia de compra, lo que implica que existen debilidades en la percepción de la experiencia de compra como una opción preferencial frente a la competencia.
3. A partir de los hallazgos del tercer objetivo específico se puede concluir que la personalización del servicio al cliente es la dimensión con mayor relación con el nivel de recomendación de los consumidores obteniéndose un p.valor menor al 5% y un valor  $r = 0.660$ , de acuerdo a ello se señala que la personalización puede generar una experiencia de compra más gratificante, fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca, y fomentar la fidelidad a largo plazo, por tanto, brindar un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes puede ser una estrategia clave para aumentar la satisfacción y el nivel de recomendación, lo que finalmente se traducirá en un aumento de las ventas y el éxito general del negocio.
4. A partir de los hallazgos del objetivo general se puede concluir que la variable marketing uno a uno se relaciona positiva y significativamente con el nivel de recomendación del consumidor obteniéndose un p.valor menor al 5% y un valor  $r = 0.663$ , por tanto la personalización puede generar una experiencia de compra más gratificante, fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca, y fomentar la fidelidad a largo plazo, lo que finalmente se traducirá en un aumento de las ventas y el éxito general del negocio.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gerentes y dueños los negocios de venta de ropa en Tarapoto ofrecer capacitaciones orientadas al personal para que puedan identificar y comprender las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, donde, además, se busque fomentar un trato amable y cercano que ayudará a generar una conexión más fuerte entre el cliente y la marca.
2. Se recomienda a los gerentes y dueños los negocios de venta de ropa en Tarapoto implementar durante el año campañas de marketing en redes sociales que les permitan mantenerse en la mente de los clientes de forma constante, lo cual les permitirá no solo campañas publicitarias, sino dar a conocer eventos promocionales y mantenerse en constante interacción con sus clientes.
3. Se recomienda a los gerentes y dueños los negocios de venta de ropa en Tarapoto durante el año implementar programas de lealtad que premien a los clientes frecuentes y les ofrezcan beneficios especiales, lo cual incentivará la repetición de compra y fomentará la recomendación de la tienda a otros.
4. Se recomienda a los gerentes y dueños los negocios de venta de ropa en Tarapoto cada fin de año realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente y obtener retroalimentación sobre su experiencia en la tienda, esta información puede ser utilizada para identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alokla, M., Alkhateeb, M., Abbad, M., & Jaber, F. (2019). Customer Relationship Management: A Review and Classification. *Transnational Marketing Journal*, 187-210. doi:10.33182/tmj.v7i2.734
- Arango, J., & Granados, M. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(47), 51-59. doi:10.15381/gtm.v24i47.20582
- Arcentales-Cabrea, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17122>
- Avalos, L., & Panduro, M. (2019). Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla S.A.C., Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L. y Hotel Boca Ratón E.I.R.L., del distrito de Tarapoto, Periodo 2014. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, San Martín .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN .
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación : Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (cuarta ed.). Bogotá: Editorial Pearson.
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Carrasco, S. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Décimo cuarta ed.). Lima: EDITORIAL SAN MARCOS.
- Cremer, R. (2015). Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima. *Tesis de Doctorado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- De Esteban, F. (28 de diciembre de 2015). *Consultoría* . <https://consultoria-consultores.es/articulos/articulo-consultoria-el-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion/>
- De la Hoaz, E., & López, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76. doi:10.17081/invinno.5.2.2756
- De la Oliva, E., Gallart, V., & Fernández, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 91-196.
- Delgado, J., & Caballero, K. (2020). El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L. Tarapoto, 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, San Martín.
- Diallo , M., & Ribamar , J. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries. *International Marketing Review*, 34(4), 536-558. doi:10.1108/IMR-07-2014-0224
- Duran, N., Zapata, L., Arias , E., Rey, M., Corredor, A., Rojas, E., . . . Cardona, J. (2020). *Tendencias interdisciplinarias en administración: Propuestas alternativas de investigación*. Colombia: Sello Editorial Escuela Pomponazzi .
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. doi:10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Gallegos, M., Panduro, J., & De La Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22-30. doi:10.17162/riva.v7i1.1413
- García, A., & Rios, A. (2018). Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en La Empresa EDIPESA S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, San Martín.
- García, M., Castillo, A., & Carrillo, V. (2011). Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual/Customize online messages to build brand. *Área abierta*(30), 1-19.
- Gómez, M., & Arévalo, J. (2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, San Martín.



- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. ISSN: 0378-7680.
- Gutiérrez, A., & Moreno, L. (2019). Correlación entre acciones de permanencia estudiantil y la resonancia de marca en una institución de educación superior. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 12(1), 85-94. doi:10.22335/rict.v12i1.1098
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill Education.
- Huamán-Ramírez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. doi:10.1108/EBR-02-2017-0039
- Interreg Sudoe . (31 de marzo de 2018). *Interreg Sudoe* . [https://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe\\_Estudio-moda-USA\\_INTERTEX.pdf](https://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf)
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition ed.). England: Pearson Education Limited .
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163. doi:10.17268/sciendo.2018.016
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J., & Campillo, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 374-396. doi:10.4185/RLCS, 72-2017-1170
- Matos, D. (2020). Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana. *Tesis de licenciatura*. Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima.
- Mayorga, J. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable. *(Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Morán, G., & Darío, A. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación .

- Morante, S. (2019). El valor de la marca y su relación con los hábitos de compra de los clientes en la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, San Martín.
- Municipalidad Provincial de San Martín. (3 de noviembre de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*.  
<https://www.gob.pe/institucion/munisanmartin/noticias/562587-del-9-al-12-de-diciembre-tarapoto-sera-sede-del-evento-de-moda-fashion-week>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *SUMA DE NEGOCIOS*, 10(23), 81-88. doi:10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Investigación Cuantitativa* . Caracas: FEDUPEL.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (enero-febrero de 1999). *Harvard Business Review*.  
<https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing>
- Petters, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships* (Third Edition ed.). New Jersey : Wiley .
- Quintana, N. (12 de mayo de 2021). *Repositorio PromPerú* .  
[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4751/Tendencias\\_industria\\_vestimenta\\_Europa\\_principal\\_keyword\\_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4751/Tendencias_industria_vestimenta_Europa_principal_keyword_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Reales, J., & Romero, M. (2016). El coeficiente de empatía en el servicio de ventas: Un estudio de los mecanismos cognitivos del comportamiento empático. *Universidad de Cartagena*. <http://hdl.handle.net/11227/5463>
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. 4(1), 90-100.  
<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JER/article/view/864>
- Riva, A., & Pilotti, L. (2021). One-to-one Marketing. How to Build an Effective Digital Marketing Strategy. *Economia Aziendale Online – Business and Management Sciences International Quarterly Review*, 12(3), 329-349.

[https://www.researchgate.net/publication/356833908\\_One-to-one\\_Marketing\\_How\\_to\\_Build\\_an\\_Effective\\_Digital\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/356833908_One-to-one_Marketing_How_to_Build_an_Effective_Digital_Marketing_Strategy)

- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Rothschuh, K., Ladeira, R., Coutinho, R., Amorim, J., & Grimaldi, M. (2019). The Relationship between Marketing and Brand Equity: Salvador Consumers Perception of Soft Drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 1-20. doi:10.1080/10454446.2019.1659899
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. doi:10.18271/ria.2017.256
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *metodos.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. doi:10.17502/mrcs.v9i2.471
- Ullah, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. 1-26. doi:10.1080/15332667.2020.1840904
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vértiz, R. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima.
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.  
doi:10.33970/eetes.v4.n3.2020.204

## ANEXOS

## Anexo N° 01. Matriz de consistencia

**Título:** Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera el marketing uno a uno se relaciona con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se encuentra el marketing uno a uno en los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021?</li> <li>¿Cómo está el nivel de recomendación que los consumidores tienen sobre los negocios de venta de ropa en la</li> </ol>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la manera en que el marketing uno a uno se relaciona con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Calificar las actividades de marketing uno a uno que se están desarrollando en los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021</li> <li>Evaluar el nivel de recomendación que los consumidores tienen sobre los negocios de venta de ropa en la</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general</b> El marketing uno a uno se relaciona de manera significativa positiva y alta con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El marketing uno a uno en los negocios de venta de ropa en la ciudad de Tarapoto 2021 es bajo</li> <li>El nivel de recomendación que los consumidores tienen sobre los negocios de venta de ropa en la</li> </ol>	<p>Variable 1 Marketing one to one</p>	<p>Identificación de los clientes</p> <p>Diferenciación de los clientes</p> <p>Interacción con los clientes</p> <p>Personalización del servicio al cliente</p>	<p>Contacto con el mayor número de clientes Información detallada de la cartera de clientes Información acerca del cliente por áreas de la empresa</p> <p>Diferenciación del cliente en base a su valor</p> <p>Diferenciación del cliente en base a sus necesidades</p> <p>Rentabilidad en la interacción con el cliente</p> <p>Eficiencia en la interacción con el cliente</p> <p>Eficacia en la interacción con el cliente</p> <p>Comportamiento individualizado a</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Relacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> La población estará conformada por un total de 61353 consumidores de Tarapoto según el INEI</p> <p><b>Muestra:</b> En la presente investigación, la muestra estará conformada por un total de 382 consumidores según se evidencia en el INEI.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<p>ciudad de Tarapoto 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la dimensión del marketing uno a uno que mayor relación tiene con el nivel de recomendación en la ciudad de Tarapoto 2021?</p>	<p>ciudad de Tarapoto 2021</p> <p>3. Identificar cuál es la dimensión de marketing uno a uno que mayor relación tiene con el nivel de recomendación en la ciudad de Tarapoto 2021</p>	<p>ciudad de Tarapoto 2021 es bajo.</p> <p>3. La personalización del servicio al cliente es la dimensión del marketing uno a uno que mayor relación tiene con el nivel de recomendación</p>	<p>Variable 2 Nivel de recomendación del consumidor sobre los negocios de venta de ropa</p>	<p>Reconocimiento de la marca</p> <p>Desempeño de la marca</p> <p>Imagen de la marca</p> <p>Juicios de marca</p> <p>Sentimiento de marca</p>	<p>las necesidades del cliente</p> <p>Amplitud de la marca</p> <p>Profundidad de la marca</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Durabilidad</p> <p>Capacidad del servicio del producto</p> <p>Eficacia del servicio</p> <p>Eficiencia del servicio</p> <p>Empatía del servicio</p> <p>Estilo y diseño</p> <p>Precio</p> <p>Perfiles de los usuarios</p> <p>Situaciones de compra y uso</p> <p>Personalidad de la marca</p> <p>Historia y experiencias</p> <p>Calidad de la marca</p> <p>Credibilidad de la marca</p> <p>Consideración de la marca</p> <p>Superioridad</p> <p>Calidez</p> <p>Diversión</p>
---	---	---	---	--	---






**Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos**
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Cuestionario sobre el nivel de marketing uno a uno en  
las empresas de venta de ropa**

Buen día estimado participante, actualmente estoy realizando una investigación con el objetivo de analizar el marketing uno a uno en la presente tienda de ropa, para ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en tu propia perspectiva y/o objetividad. Es importante aclararte que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Cada ítem puede ser evaluado desde una escala del 1 al 5 en donde 1 representa el menor desacuerdo y el 5 el mayor acuerdo con cada afirmación.

¡¡¡Comencemos!!!

N°	Marketing uno a uno					
<b>Identificación de los clientes</b>		1	2	3	4	5
Contacto con un mayor el número de clientes						
1	Siento que la empresa cuenta con una base de datos acerca de mi información personal y de mis últimas compras					
Información detalla acerca de los clientes						
2	He podido observar que la empresa cuenta con una información detallada acerca de mi					
Información acerca de los clientes por área						
3	He observado que todas las personas se preocupan por generar información de mi persona					
<b>Diferenciación de los clientes</b>		1	2	3	4	5
Diferenciación del cliente en base a su valor						
4	He podido apreciar acciones diferenciadas en lo que respecta atender a los clientes.					
5	La empresa realiza diversas estrategias de venta en base a lo que ha observado en mi comportamiento					
Diferenciación del cliente en base a sus necesidades						
6	La empresa ha sido capaz de identificar mis necesidades y preferencias					
7	Cuando compro un producto, pude encontrar más servicios vinculados con dicho producto					
<b>Interacción con los clientes</b>		1	2	3	4	5
Rentabilidad						
8	La empresa cuenta con mecanismos prácticos para una interacción individual					
Eficacia						
9	La empresa suele responder de manera instantánea mis consultas					
Eficiencia						
10	Cuando me he comunicado con un empleado en un día determinado, días posteriores ha podido seguir la misma comunicación					

11	Cuando he realizado una consulta por un medio no he tenido dificultades para continuar esa misma conversación por otro medio					
<b>Personalización del servicio al cliente</b>						
Comportamiento individualizado a las necesidades del cliente		1	2	3	4	5
12	La empresa me ha podido brindar servicios personalizados de mi interés					
13	He podido observar algunos productos personalizados en base a mis preferencias					



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Cuestionario sobre el nivel de recomendación del  
consumidor desde la perspectiva del valor de la marca**



Buen día estimado participante, actualmente estoy realizando una investigación el nivel de recomendación del consumidor desde la perspectiva del valor de la marca, para ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en tu propia perspectiva y/o objetividad. Es importante aclararte que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Cada ítem puede ser evaluado desde una escala del 1 al 5 en donde 1 representa el menor valor en acuerdo y el 5 el mayor valor en acuerdo con cada afirmación.

¡¡¡Comencemos!!!

N°	<b>Nivel de recomendación del consumidor</b>				
	<b>Reconocimiento de la marca</b>				
	Amplitud de la marca				
	1	2	3	4	5

1	En diversas situaciones suelo pensar en esta tienda para comprar mi ropa					
Profundidad de la marca						
2	Suelo pensar frecuentemente en esta tienda					
<b>Desempeño de la marca</b>						
Confiabilidad		1	2	3	4	5
3	Suelo comprarle a esta tienda					
Durabilidad						
4	Los productos que compro en esta tienda me suelen durar					
Capacidad de servicio						
5	Cuando he tenido un problema con mi producto, la tienda me ha podido brindar una solución o reparación					
Eficiencia						
6	Esta tienda ha podido brindarme un servicio de manera inmediata					
Eficacia						
7	Siento que esta tienda satisface completamente mis necesidades					
Empatía del servicio						
8	Los trabajadores de esta tienda han sido corteses y me han generado confianza					
Diseño						
9	Me gusta el aspecto, sensación y el diseño de esta tienda					
Precio						
10	En comparación con otras tiendas de la categoría con la que compite, esta me parece de precio justo.					
<b>Imagen de la marca</b>						
Perfiles de los usuarios		1	2	3	4	5
11	Las personas que admiro y respeto compran en esta tienda					
Situaciones de compra						
12	Cuando este en cualquier tipo de situación considero que puedo ir a comprar en esta tienda					
Personalidad y valores						
13	Describiría a esta tienda como exitosa					
14	Siento que esta tienda pertenece a mi clase social					
Historia y experiencias						
15	Considero que esta tienda me trae recuerdos agradables					
16	Siento que ha crecido junto al crecimiento de esta tienda					
<b>Juicios de marca</b>						
Calidad		1	2	3	4	5
17	Esta tienda satisface mis necesidades plenamente					
18	Que tan bueno es el valor de esta tienda.					
Credibilidad						
19	Observo que los trabajadores de esta tienda tienen conocimiento de las necesidades de sus clientes.					
20	Considero que los trabajadores de esta tienda son confiables.					
21	Los trabajadores de esta tienda se preocupan por mis intereses.					
Consideración						
22	¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta tienda a otras personas?					
23	Considero que esta tienda es importante para mi					
24	Prefiero esta tienda frente a otras en donde puedo comprar las mismas cosas					
Superioridad						
25	Esta tienda ofrece ventajas que otras no pueden ofrecer					

26	Considero que esta tienda es superior a otras de la misma categoría					
	<b>Sentimientos de marca</b>					
	Calidez	1	2	3	4	5
27	Esta tienda me transmite una sensación de calidez					
	Diversión					
28	Esta tienda me transmite una sensación de diversión					
	Emoción					
29	Esta tienda me transmite una sensación de emoción					
	Seguridad					
30	Esta tienda me transmite una sensación de seguridad					
	Aprobación social					
31	Siento que al comprar en esta tienda puede obtener aprobación social					
	Autoestima					
32	Me siento bien conmigo mismo al comprar en esta tienda					
	<b>Resonancia de marca</b>					
	Fidelidad	1	2	3	4	5
33	Me considero fiel a esta tienda					
34	Compro en esta tienda siempre que puedo.					
35	Compro todo lo que puedo de esta tienda					
36	Creo que es la única tienda de un determinado producto que necesito.					
37	Es la única tienda que prefiero comprar					
38	Si esta tienda no está disponible, no me importaría mucho tener que comprar en otra tienda					
	Apego actitudinal					
39	Me encanta esta tienda					
40	Echaría mucho de menos esta tienda si desapareciera					
41	Esta tienda es especial para mí.					
42	Esta tienda es más que una tienda para mí					
	Comunidad					
43	Me identifico mucho con la gente que compra en esta tienda					
44	Siento que casi pertenezco a un club con otros usuarios de esta tienda					
45	Es una tienda donde comprarían personas como yo.					
46	Siento una profunda conexión con otros usuarios de esta tienda					
	Compromiso					
47	Me gusta mucho hablar de esta tienda con los demás.					
48	Siempre estoy interesado en saber más sobre esta tienda					
49	Estoy orgulloso de que los demás sepan que compro en esta tienda					
50	Me gusta visitar esta tienda					
51	En comparación con otras personas, sigo de cerca las noticias sobre esta tienda					

**Anexo N° 03. Confiabilidad de instrumentos****Marketing uno a uno:****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.774	13

**Nivel de recomendación del consumidor:****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	51

# Marketing uno a uno y su relación con el nivel de recomendación de los consumidores sobre los negocios de venta de ropa en Tarapoto 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a>	4%
	Fuente de Internet	
2	<a href="https://tesis.unsm.edu.pe">tesis.unsm.edu.pe</a>	4%
	Fuente de Internet	
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>	2%
	Fuente de Internet	
4	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>	2%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas	1%
	Trabajo del estudiante	
6	<a href="https://dokumen.pub">dokumen.pub</a>	1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
8	<a href="https://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a>	<1%
	Fuente de Internet	

9	<a href="http://repositorio.utesup.edu.pe">repositorio.utesup.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.imacom.cl">www.imacom.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.scielo.org.pe">www.scielo.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.udaff.edu.pe">repositorio.udaff.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
21	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
22	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
27	gerenciamercadeo2014.blogdiario.com Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

31	Christian Vidal Cabo. "Conocimiento, uso y reutilización de los datos abiertos en la ciencia española", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
32	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
33	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
35	<a href="http://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.593dp.com">www.593dp.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
38	<a href="http://5xpcv.service-finder.eu">5xpcv.service-finder.eu</a> Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
40	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

---

41	<a href="http://revistagt.fpl.edu.br">revistagt.fpl.edu.br</a> Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
43	<a href="http://publicaciones.usanpedro.edu.pe">publicaciones.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to tarapoto Trabajo del estudiante	<1 %
47	<a href="http://topsecretapiaccess.dovepress.com">topsecretapiaccess.dovepress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://www.trigalia.com">www.trigalia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://blogs.konradlorenz.edu.co">blogs.konradlorenz.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1 %

---

53	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://repositorio.unu.edu.pe">repositorio.unu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://www.eliax.com">www.eliax.com</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://www.geosalud.com">www.geosalud.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://www.mercado.com.ar">www.mercado.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo