



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

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





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Estrategias de Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de Clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Melisa Chong Córdova

<https://orcid.org/0000-0003-2785-0286>

Asesora:

Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

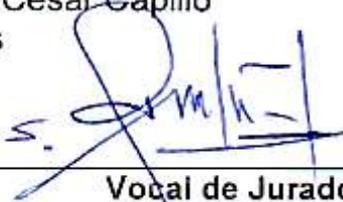
Estrategias de Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de Clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Presentado por:

Melisa Chong Córdova

Sustentado y aprobado el 01 de marzo del 2024, por los siguientes jurados:

 _____ Presidente de Jurado Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres	 _____ Secretario de Jurado Lic. Coop. Mtro. Rolando Ríos Ríos
 _____ Vocal de Jurado CPCC. Dr. Silvestre Quintana Pumachoque	
 _____ Aesor Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva	

Tarapoto, Perú

2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 240044 (V. 2000)
Dpto. ADMINISTRACIÓN - CIUDAD UNIVERSITARIA - TARIJA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 016

**Jurado reconocido Resolución N° Resolución N° 521-2023-UNSM/FCE-CF;
Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración
/Programa de pregrado.**

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **11:00 horas** del día **viernes 01 de marzo del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS FLORERÍAS, TARAPOTO AÑO 2022"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachiller: **MELISA CHONG CÓRDOVA**, con la asesoría de la **Lic. Adm. Mtra. Lady Diana AREVALO ALVA**

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Lic. Adm. Mg. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES** (presidente del jurado) **Lic. Coop. Mtro. ROLANDO RIOS RIOS** (secretario), **Cpcc Dr. SILVESTRE QUINTANA PUMACHOQUE** (vocal), y acompañado por la **Lic. Adm. Mtra. Lady Diana AREVALO ALVA** (Asesora); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 521-2023-UNSM/FCE-CF**.

Seguidamente la tesista expuso su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por la sustentante y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de los sustentantes y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 489141 EXT. 3100
D.E. AV. BOLIVIA N° 334, CIUDAD UNIVERSITARIA, MORALÉS

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, *(16)*; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de...*BUEVO*..... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final la autora deberá corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones Nº 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; la autora del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las *12:00*.....horas, el mismo día.


Lic. Adm. Mg. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES
Presidente


Lic. Coop. Mtro. ROLANDO RIOS RIOS
Secretario


CPCC Dr. SILVESTRE QUINTANA PUMACHOQUE
Vocal


Melisa CHONG CORDOVA
Autora


Lic. Adm. Mtra. LADY DIANA AREVALO ALVA
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Melisa Chong Córdova, con DNI N° 74748575, egresada de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: Estrategias de Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de Clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi 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 mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 01 de marzo del 2024.



Melisa Chong Córdova
DNI N° 74748575
Autor

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Estrategias de Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de Clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Sociales Línea de investigación: Ciencias Empresariales Sublínea de investigación: Gestión Integral de Organizaciones Grupo de investigación: Resolución N° 316-2023-UNSM/FCE-CF Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Melisa Chong Córdova</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0000-0003-2785-0286</p>
<p>Asesor: Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-2785-0286</p>

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi querida mamá, AMELIA CÓRDOVA RÍOS, por ser el pilar fundamental en mi vida, quien a través de sus valores me ayuda a ser una persona que cada día busca la superación. Cada logro, se lo dedico a ella, como una muestra del infinito amor que siento y lo tendré a través del tiempo.

Agradecimientos

En agradecimiento a Amelia, Jim, Frank, Ulises y Dios; quienes fueron pieza clave para cada logro conseguido. Quienes han estado a mi lado, desde los inicios de mis recuerdos, siendo mi soporte en cada etapa de estudios, mi motivación y ejemplo para cada decisión y acto realizado.

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	19
2.3. Definición de términos básicos	25
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	26
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	26
3.1.1. Ubicación política.....	26
3.1.2. Ubicación geográfica.....	26
3.1.3. Periodo de ejecución.....	26
3.1.4. Autorizaciones y permisos	26
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	26
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales.....	26
3.2. Sistema de variables	27
3.3. Procedimientos de la investigación.....	30
Tipo y nivel de la investigación	30
Población y muestra	31
Diseño analítico, muestral y experimental.....	31
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33

	10
4.1. Resultado general	33
4.2. Resultado específico 1	33
4.3. Resultado específico 2	34
4.4. Resultado específico 3	35
4.5. Resultado específico 4	36
4.6. Resultado específico 5	37
4.7. Resultado específico 6	38
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS	51
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	52
Anexo 2. Instrumentos	55

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables del objetivo específico 1	27
Tabla 2 Descripción de variables del objetivo específico 2	28
Tabla 3 Descripción de variables del objetivo específico 3	28
Tabla 4 Descripción de variables del objetivo específico 4	29
Tabla 5 Descripción de variables del objetivo específico 5	29
Tabla 6 Descripción de variables del objetivo específico 6	30
Tabla 7. Prueba de correlación general.....	33
Tabla 8. Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing relacional ...	33
Tabla 9. Fidelización de clientes.....	34
Tabla 10. Variable estrategias de marketing relacional	35
Tabla 11. Variable fidelización de clientes.....	36
Tabla 12. Relación de las dimensiones de la variable estrategias del marketing relacional con la variable fidelización de clientes	37
Tabla 13. Relación de las dimensiones de la variable fidelización de clientes con la variable Estrategias de marketing relacional.....	38

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Estrategias de marketing relacional	34
<i>Figura 2</i> Fidelización de clientes.....	35
<i>Figura 3</i> Variable estrategias de marketing relacional.....	36
<i>Figura 4</i> Fidelización de clientes.....	37

RESUMEN

“Estrategias de Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de Clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022”

La investigación tiene como objetivo Determinar la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, fue de tipo aplicada y tuvo un nivel correlacional con un diseño no experimental, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos a 384 clientes de las florerías de la ciudad de Tarapoto, así mismo se optó en realizar un análisis descriptivo para medir el comportamiento de las variables y las dimensiones y un análisis inferencial para ver la influencia de las variables y las dimensiones llegándose así como resultado principal, se observa que el valor de correlación entre las variables de estudio es de 0.848, ello indica que existe una influencia significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes, así mismo existe una influencia del 72% de acuerdo a los resultados del R², por lo tanto, se acepta la hipótesis general, y así mismo como conclusión principal que el comportamiento de la variable estrategias de marketing relacional, se observa que el 54% de los resultados los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel deficiente, mientras que el 33% respondió que se encuentra en un nivel regular y solo el 13% mencionaron que las estrategias se encuentran en un nivel eficiente. Así mismo los resultados del objetivo específico 2, muestran que la variable fidelización de clientes se encuentra en un nivel bajo con un 54%, en un 32% presenta un nivel regular y solo el 14% mencionan que la fidelización de clientes es alta.

Palabra claves: estrategias de marketing relacional, fidelización de clientes, empresas de florerías, geomarketing, conductual.

ABSTRACT

“Relationship Marketing Strategies and their influence on Customer Loyalty in Florists,
Tarapoto year 2022”

The objective of the research is to determine the influence of relationship marketing strategies on customer loyalty in flower shops in Tarapoto in the year 2022. It was of an applied study and had a correlational level with a non-experimental design, where the data collection instrument was applied to 384 customers of flower shops in the city of Tarapoto. In addition, a descriptive analysis was performed to measure the behavior of the variables and dimensions and an inferential analysis to determine the influence of the variables and dimensions. The main result shows that the correlation value between the study variables is 0.848, which indicates that there is a significant influence between relationship marketing strategies and customer loyalty, as well as an influence of 72% according to the results of the R², therefore, the general hypothesis is accepted. As the main conclusion of the behavior of the relationship marketing strategies variable, it was observed that 54% of the results of the clients stated that it is at a deficient level, while 33% responded that it is at a regular level and only 13% mentioned that the strategies are at an efficient level. Likewise, the results of specific objective 2 showed that the customer loyalty variable is at a low level with 54%, with 32% presenting a regular level and only 14% mentioning that customer loyalty is high.

Keywords: relationship marketing strategies, customer loyalty, flower companies, geomarketing, behavioral.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En el contexto internacional las estrategias de marketing relacional han sido objeto de estudio en los últimos años, debido que diversos autores reconocen la importancia de este en el contexto empresarial, debido al Gran aporte en la resolución de problemas que han presentado la empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil sobre una inadecuada relación entre la empresa y el cliente, debido que actualmente presentan inconvenientes para satisfacer a los clientes y crecer el monto de sus ventas, notándose que el 88,65% de los clientes están totalmente de acuerdo en que no presentan un compromiso al momento de comprar, además el 93% considera no tener una confianza apropiada con la empresa, debido a que la información que esta propicia no genera una confianza especial en ellos, trayendo consigo dificultades para el desarrollo empresarial de la empresa mencionada por ende reconoce el autor lo sustancial de la utilidad de las estrategias basándose en el marketing relacional debido a que estas no han sido implementadas adecuadamente generando los porcentajes mencionados con anterioridad (Choca et al., 2019).

Sin duda alguna la fidelización de los clientes es un eje importante en la rentabilidad de una empresa, en la cual la presente investigación reconoce que la empresa ha habido una deserción de clientes significativa en los últimos años a pesar de las diversas promociones e incentivos que han otorgado, la empresa de venta directa ubicada en Guayaquil en los últimos años ha presentado un porcentaje de creciente en sus clientes considerando que tienen problemas al momento de fidelizar y obtener nuevos clientes, sin duda alguna esto se refleja en las cifras que respalda la investigación debido a que el 55% de los clientes reconoce que la atención por parte de la empresa es indiferente con ellos, generando así que ya no requieran más su servicio (Anaguano, 2022). Al igual sucede con un punto de venta de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, en el cual el 34% de los asistentes reconocen que son indiferentes al lugar debido a que no se sienten constantemente bienvenidos, el 28% está en un total desacuerdo con la atención que brinda el personal, y por último el 28% está en desacuerdo con la calidad de los productos que brindan (Aguilar et al., 2019).

En el Perú las estrategias de marketing relacional no son indiferentes en el contexto empresarial, debido que los últimos años las empresas han tomado rigurosamente importancia a emplear el marketing para incrementar su cantidad de clientes, así como mantener estos, sin embargo los empresarios reconocen que tienen inconvenientes para adaptar estrategias de marketing relacional a su empresa debido a la falta de

conocimiento y profesionalismo por parte de ellos y en caso adquieran un servicio de marketing, el cual se respalda en que el 46% de ellos considera en un nivel regular el marketing relacional empleado en la empresa, además el 46,7% se ubica en un nivel regular las necesidades de los clientes que prestan importancia en la empresa, así como el 50% reconoce que no se hace un uso adecuado de la gestión de base de datos de los clientes, sin duda alguna los resultados mostrados anteriormente denotan el deficiente nivel del marketing relacional en las empresas peruanas (Landeo, 2021).

El funcionamiento de una empresa depende directamente del posicionamiento y la fidelización de los clientes ante ella, en el caso de obtener clientes satisfechos la empresa mejorará su posicionamiento y rentabilidad, sin embargo diversas empresas ferreteras y constructoras en la ciudad de Chiclayo han presentado inconvenientes para retener a sus clientes, por el cual se reconoce que el 46% de ellos ubicó en un nivel medio su experiencia como cliente en la empresa, el 50% se ubica en un nivel bajo la comunicación que brinda a través de la confianza en la organización, así como reconocen los autores que solamente el 51% ubiquen un nivel medio su fidelización con la empresa y solamente al 20% reconoce ser un cliente fiel ante la empresa, notándose la fidelización deficiente que manejan las empresas en Chiclayo, siendo este un problema grave para el crecimiento empresarial (Montenegro y Ventura, 2020).

En el contexto local en la florerías ubicadas en la ciudad de Tarapoto, de acuerdo al observado en los clientes reconocen que no mantienen una preferencia alta hacia alguna empresa esto se debe a que tiene un aburrimiento hacia el servicio que se ofrece disminuyendo el gusto por la empresa y el producto, además las empresas no han realizado estrategias que hagan que el cliente necesite el producto y los aspectos específicos que ellos ofrecen, generando que no haya una recomendación y mucho menos una intención de compra, disminuyendo así la probabilidad y la experiencia al momento de comprar en la tienda además el trato del personal no suele ser siempre amable generando así una competencia. Los problemas antes mencionados se deben a que las empresas dedicadas al rubro de florería no mantienen una red y punto de venta específico y adecuado, además la base de datos con la que cuentan se encuentra desfasada teniendo así información poco pertinente, esto generado también que las empresas actualmente no cuentan con una página web ni aplicaciones para llegar a más clientes, a pesar de las promociones que han lanzado se ubica en un nivel bajo su fidelización debido a las ventas mostradas en los últimos años. De seguir a la problemática antes mencionada los clientes no asistirán a las florerías concurrentemente generando así en ellos una baja fidelización ante la empresa, la cual se verá afectada en el número de ventas de ellos.

Frente a ello se planteó como problema general: ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?, y como problemas específicos: ¿Cómo son las estrategias de marketing relacional en las Florerías, Tarapoto año 2022?, ¿Cómo es la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?, ¿Cómo se encuentran las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?, ¿Cómo se encuentran las dimensiones de la variable fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?, ¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional con la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?, ¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la variable fidelización de clientes con las estrategia de marketing en las Florerías, Tarapoto año 2022?.

Es muy importante resaltar para poder llegar a solucionar el problema de investigación se planteó como hipótesis general: Las estrategias de marketing relacional influyen significativamente en la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022 y como hipótesis específicas: HE1: El nivel de estrategias de marketing relacional en las Florerías, Tarapoto año 2022, es deficiente, HE2: El nivel de fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, es deficiente, HE3: El nivel de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, son regulares, HE4: El nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, son regulares, HE5: Las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional influyen significativamente con la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022 y HE6: Las dimensiones de la variable fidelización de clientes influyen significativamente con las estrategias de marketing en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Se planteó como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022 y como objetivos específicos: Determinar el nivel de estrategias de marketing relacional en las Florerías, Tarapoto año 2022, determinar el nivel de fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, determinar el nivel de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, determinar el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, identificar la influencia de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional con la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022 e identificar la influencia de las dimensiones de la variable fidelización de clientes con las estrategias de marketing en las Florerías, Tarapoto año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Caja (2022), España, presentó un artículo titulado “Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera”. Dentro de los hallazgos se evidencia que el marketing relacional y la lealtad presentan un coeficiente de 0,275. Se concluyó en investigación la relación entre ambas variables a través de un coeficiente de -0.116 y un periodo valor de $0,307$ conociéndose que existe una correlación inversa y no significativa.

Andrade et al. (2019) presentaron la investigación “El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos AUTOLASA S.A. ciudad de Guayaquil”, el objetivo del artículo fue conocer marketing relacional con la fidelización de clientes en post venta, la metodología que se empleó fue cuantitativa y correlacional, 2304 clientes fueron la muestra y se aplicó en ellos un cuestionario. De acuerdo los resultados se conocen que el 60% de los clientes califica la calidad de servicio como aceptable, el 64% reconoce que algunas veces al momento de retirar su vehículo ha recibido una explicación adecuada al trabajo realizado, el 68% reconoce que los precios del taller son muy elevados. Se concluyó que la aplicación de estrategias de acuerdo al marketing relacional incrementa el nivel de la fidelización de los clientes, fortaleciendo su servicio y atrayendo y fidelizando a los clientes.

Guangasi et al. (2021) presentaron el artículo “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA”, el objetivo del artículo fue examinar al marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes, la metodología que se empleó fue cuantitativa y descriptiva, 384 personas fueron la muestra y se aplicó en ellos un cuestionario. De acuerdo a los resultados se conoce 39% de los clientes realizan sus compras mensualmente, el 48% a veces a recibido algún descuento o promoción, el 76% nunca a recibido un servicio adicional. Se concluyó en la investigación conociéndose que el diseño de estrategias de acuerdo al marketing relacional incrementa el nivel de la fidelización del clientes.

Santistevan y Escobar (2021), Ecuador, en su estudio titulado “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente”. De acuerdo a

los resultados, el 56% siempre consideras que las asigaturas que brinda la insittiucon son pertinntes paras los estudiantes, el 45% considera que los precios son justos, el 53% considera accesible los periodos de pago, el 52% considera estar en un buen estado fisico el ambiente de las aulas. Se concluyó que la satisfacciopn del cluente se relaciona con los precios, ambiente, calidad e interaccion.

A nivel nacional

Ambrocio (2021), Lima, “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020”. Concluyó la investigación a través de Spearman la correlación entre las variables presentando que el marketing digital empleando medios digitales en relación a la fidelización de clientes tuvo un coeficiente de 0,984 y el p-valor inferior a 0,05 demostrando su correlación positiva muy alta.

Huacchillo y Ruiz (2022), Piura, en su tesis titulada “Influencia del geomarketing en la fidelización del cliente de plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022”. Concluyó la investigación la relación estrecha mediante Spearman demostrando el geomarketing y la fidelización del cliente con un coeficiente de 0,511 y el p-valor inferior a 0,05 demostrando así una correlación positiva moderada en las variables.

Glener (2018), Trujillo, en su tesis titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”. Concluyó la investigación la relación e influencia significativa de ambas variables con un coeficiente de 0,304 y el p-valor inferior a 0,05 demostrando así una correlación positiva baja.

Mendoza (2019), San Martín, en su tesis titulada “Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martin – 2019”. Concluyó conociéndose la relación significativa del marketing relacional y la influencia en la fidelización del cliente a través de Spearman debido a que el coeficiente fue de 0,447 y el p-valor inferior a 0,05 demostrando así una correlación positiva moderada.

2.2. Fundamentos teóricos

Estrategias de marketing relacional

De acuerdo a las estrategias de marketing relacional son un enfoque estratégico que busca mantener y establecer relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, basándose en la premisa de que el éxito de una empresa no solo depende de atraer

nuevos clientes, sino también de retener y fidelizar a los existentes (Steinhoff et al. 2019). También se desarrolla en construir conexiones emocionales con los clientes, comprendiendo sus necesidades y ofreciéndoles soluciones personalizadas, para adquirir nuevos clientes y lograr que ellos recomienden la marca a otros, reconoce el autor que estas estrategias incluyen diversas tácticas, para desarrollar campañas de marketing personalizadas (Shawky, 2020). Por último, se reconoce como un conjunto de acciones implementadas por las empresas para establecer y fortalecer relaciones sólidas con sus clientes, basándose en el reconocimiento de que el éxito empresarial, a través de la creación de una gran experiencia positiva para el cliente en todas las etapas de su relación con la empresa, desde la adquisición inicial hasta la postventa, implicando conocer en profundidad a los clientes, entender sus necesidades, deseos y preferencias, y adaptar las estrategias de marketing en función de esa información (Wongkitrungrueng et al., 2019).

Dimensiones

La primera dimensión para conocer estrategias de marketing relacional, se basa en el geomarketing e inteligencia de datos, el geomarketing es una disciplina que combina el análisis geográfico, que se basan en el uso de herramientas y técnicas que permiten comprender y aprovechar la información espacial para tomar decisiones estratégicas relacionadas con la ubicación y el mercado objetivo, empleando datos geográficos para identificar oportunidades de negocio, optimizar la distribución de recursos, mejorar la segmentación de mercado y personalizar las estrategias de marketing (Albornoz et al., 2020). Por otro lado, la inteligencia de datos, también conocida como business intelligence, se refiere al proceso de la recopilación, el análisis y el aprovechamiento de grandes volúmenes de los datos para obtener información fundamental y tomar decisiones informadas, el cual emplea herramientas y tecnologías avanzadas para identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos, lo que ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes, optimizar sus operaciones y maximizar sus resultados, el propósito de la presente dimensión es obtener una visión más completa de su mercado objetivo y adaptar sus estrategias de marketing para obtener mejores resultados (Gamboa et al., 2022).

Los indicadores por parte de la dimensión desarrollada anteriormente, de acuerdo al indicador red de ventas, se refiere a la estructura organizativa y funcional establecida por una empresa para gestionar y coordinar la comercialización y distribución de sus productos o servicios, esta red se compone de un grupo de individuos o equipos encargados de vender los productos de la empresa y establecer relaciones comerciales

con los clientes (Brangier, 2018). Por otro lado, los puntos de venta son los lugares físicos o virtuales donde los servicios o productos de una empresa se ponen a disposición de los clientes para su adquisición estos desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing y ventas de una empresa, ya que son el canal de distribución final que permite llegar a los consumidores, suelen estar ubicados en lugares estratégicos para garantizar la accesibilidad y visibilidad de los productos, teniendo en cuenta las preferencias y comportamientos de los consumidores (Clarke y otros, 2018). Por último, en relación a la base de datos, se entiende como una colección organizada de información estructurada y relacionada, que se almacena electrónicamente en un sistema informático. Esta base de datos consta de un conjunto de datos interrelacionados y se utiliza con el propósito de almacenar, recuperar, administrar y analizar información de manera eficiente (Verdesoto, 2020).

Respecto a la segunda dimensión, la motivación a empleados es el conjunto de estrategias, prácticas y acciones que una organización implementa para promover la satisfacción, el compromiso y el alto desempeño de sus trabajadores, siendo este un factor clave en el entorno laboral, ya que influye en el nivel de energía, entusiasmo y dedicación que los empleados están dispuestos a invertir en sus tareas y responsabilidades (Manjarrez et al., 2020), implicando comprender las necesidades, expectativas y deseos de los trabajadores y crear un entorno laboral que promueva el crecimiento personal, el reconocimiento, el sentido de pertenencia y la realización de metas y objetivos, cuando los empleados se sienten motivados, experimentan un mayor grado de satisfacción laboral, lo que a su vez se traduce en una mayor productividad, creatividad y compromiso con la organización, generando una retención de talento, ya que los empleados motivados tienen menos probabilidades de buscar oportunidades en otros lugares (Rivas y Perero, 2018).

De acuerdo al indicador uso de páginas web se refiere a la creación, diseño y utilización de sitios web para diversos propósitos, este es un conjunto de documentos electrónicos, que pueden incluir textos, imágenes, videos, enlaces y otros elementos multimedia, accesibles a través de Internet, las cuales se emplean ampliamente para promocionar productos o servicios, brindar información a los clientes, establecer una presencia en línea y facilitar la comunicación con los usuarios. También el uso de aplicaciones se basa en el aprovechamiento de software diseñado y desarrollado específicamente para realizar funciones o tareas específicas en dispositivos electrónicos, como teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras, dichas aplicaciones, permite a los usuarios acceder a servicios, contenido y funcionalidades específicas, proporcionando a los usuarios una experiencia más personalizada y adaptada a sus necesidades (Jiménez y

Pérez, 2020). Por último, el uso de encuestas para la recopilación sistemática de información y opiniones a través de preguntas estructuradas realizadas a una muestra representativa de personas, obteniendo datos cuantitativos o cualitativos, proporcionando valiosa información para la empresa (Acosta et al., 2021).

La última dimensión para conocer las estrategias de marketing relacional, es el uso de medios digitales, el cual se refiere a la utilización de herramientas y canales de comunicación electrónicos para promover, publicitar y comercializar productos o servicios, así como para interactuar con los clientes y audiencias en el entorno digital, las cuales tienen una amplia gama de plataformas y canales, que permite a las organizaciones llegar a un público más amplio, interactuar de manera más directa con los clientes y personalizar las estrategias de marketing, ofreciendo una mayor visibilidad y alcance global, permitiendo a las empresas amplificar su mensaje y promocionar sus productos o servicios de manera eficiente y efectiva, se reconoce que estas tienen la capacidad de establecer relaciones más estrechas con los clientes y aprovechar las tendencias y tecnologías emergentes (Maltos et al., 2021).

Las promociones es indicar que se basa en desarrollar estrategias y acciones de marketing para una empresa utiliza para fomentar la venta de sus productos o servicios, generar interés en el público objetivo y aumentar la demanda, estas pueden involucrar incentivos, descuentos, regalos, concursos u ofertas especiales que buscan motivar a los clientes a tomar acción y realizar una compra (Navarro y Alarcón, 2019).

Fidelización de clientes

La fidelización de los clientes es una estrategia empresarial que tiene como objetivo principal establecer relaciones a largo plazo con los clientes existentes, promoviendo su lealtad hacia la marca y generando repetidas compras, se centra en desarrollar una conexión emocional y una experiencia positiva para los clientes, brindándoles un valor continuo que los mantenga comprometidos y satisfechos (Budianto, 2019). También se reconoce de acuerdo al autor que no solo se trata simplemente de realizar una venta única, se trata de construir una relación sólida basada en la confianza mutua, mostrándose el énfasis en la capacidad emocional que desarrolla el cliente de acuerdo a la calidad del producto o servicio (Moretta et al., 2019).

Dimensiones

Se reconoce que actualmente el éxito de una empresa dependerá de la fidelización de los clientes, en caso ellos no se encuentre satisfechos con la capacidad y los productos que muestra la empresa, este afectará en su fidelización ante la posible decisión de

compra en un futuro, por ello el autor reconoce sustancialmente las dimensiones conductuales que se ligan a la preferencia del cliente basándonos en los gustos y Estados emocionales de ellos, además la dimensión actitudinal requiere la necesidad y el aspecto de compra, por último se reconoce la dimensión propensión a la lealtad la cual se relaciona con la experiencia de compra y el trato del personal generando en ellos una fidelización ante la competencia que demuestran en relación a los otros comercios (Pierrend, 2020).

La dimensión conductual desempeña un papel crucial, esta dimensión se centra en los comportamientos observables de los clientes, es decir, en las acciones concretas que realizan y en cómo interactúan con la empresa a lo largo del tiempo, se refiere a una serie de comportamientos que indican un mayor compromiso y lealtad hacia la empresa, estos comportamientos incluyen la realización de compras repetidas, la recomendación activa de la marca a otros, la participación en programas de lealtad, el seguimiento en redes sociales, entre otros, también se relaciona con la recomendación activa de la marca a otros, además no solo se trata de comportamientos positivos, sino también de identificar y abordar comportamientos negativos, siendo esencial abordar y resolver (Pierrend , 2020).

La preferencia por el producto se refiere a la inclinación o tendencia de los clientes a elegir y favorecer un producto o marca en particular sobre otras opciones disponibles en el mercado, esta preferencia se basa en factores como la calidad, el rendimiento, la funcionalidad, el diseño o cualquier otra característica que satisfaga las necesidades y deseos del cliente de manera superior (Escobedo y Jaramillo, 2019). Por otro lado, el aburrimiento en el servicio se refiere a la sensación de monotonía o falta de interés que puede experimentar un cliente cuando el servicio que recibe se vuelve predecible, poco innovador o poco emocionante. Además, el gusto por el producto se relaciona con la preferencia subjetiva y el agrado que siente un cliente hacia un producto en particular, está influenciado por factores como el sabor, la apariencia, la textura, el aroma o cualquier otro atributo sensorial que genere una experiencia placentera para el cliente (Escobedo y Jaramillo, 2019). Por último, el riesgo de elección es la incertidumbre o la preocupación que siente un cliente al tomar una decisión entre varias opciones, debido a la posibilidad de que la elección no sea la más adecuada o satisfactoria (Torres y Chero, 2020).

La dimensión actitudinal, se refiere a las actitudes, creencias y percepciones internas que los clientes tienen hacia la empresa y sus productos o servicios, las actitudes actúan como filtros cognitivos y emocionales que influyen en la forma en que los clientes

interpretan y responden a sus experiencias con la empresa; en este contexto, es crucial que los clientes desarrollen actitudes positivas hacia la empresa, su marca y sus productos o servicios, esto significa que los clientes deben sentir una conexión emocional y una valoración favorable hacia la empresa, además, es importante que los clientes perciban que la empresa cumple con sus expectativas, brinda un excelente servicio, y ofrece productos o servicios de calidad. Las actitudes positivas hacia la empresa y sus productos o servicios contribuyen a la fidelización de los clientes, ya que generan una mayor predisposición a repetir compras, recomendar la empresa a otros y mantener una relación a largo plazo; por lo tanto, es fundamental que las empresas se esfuercen por cultivar y fortalecer las actitudes positivas de sus clientes a través de estrategias de satisfacción, comunicación efectiva, calidad y valor agregado en sus productos o servicios, además influye en el comportamiento y las decisiones de compra de los clientes, también se relaciona con la confianza y la percepción de valor, esta percepción de valor genera un sentido de satisfacción y refuerza la actitud positiva del cliente, tomando en cuenta el sentido de abordar y gestionar las actitudes de los clientes (Pierrend, 2020).

La necesidad por el producto es el grado en que los clientes experimentan una carencia o deseo que puede ser satisfecho mediante la adquisición de un determinado producto o servicio, esta necesidad surge de diversas razones, como la solución de un problema, la mejora de una situación o la satisfacción de un deseo (Pierrend, 2020). Por otro lado, los aspectos del producto se refieren a las características, atributos y beneficios que ofrece un producto, los cuales influyen en la percepción y la valoración que los clientes tienen sobre él. La recomendación se relaciona con la disposición de los clientes a hablar positivamente sobre un producto o servicio y a compartir su experiencia con otros, es un indicador de satisfacción, confianza y lealtad hacia la marca. La intención de compra se refiere a la predisposición y el interés que tienen los clientes en adquirir un producto o servicio en particular, este indicador muestra la intención o el plan de acción del cliente para realizar una compra en el futuro cercano. Por último, la probabilidad de cambio se refiere a la posibilidad de que los clientes cambien de una marca o producto a otro, esta probabilidad está influenciada por diversos factores, como la insatisfacción con la marca actual, la aparición de alternativas más atractivas o la influencia de recomendaciones de otros clientes (Burbano et al., 2018).

Finalmente, la propensión a la lealtad se refiere a la disposición o tendencia que tienen los clientes a mantener una relación a largo plazo con una empresa, marca o producto, se trata de la medida en la que un cliente se inclina a seguir comprando y siendo fiel a una determinada opción, incluso en presencia de competidores o alternativas en el

mercado, este es un concepto clave en el ámbito de la fidelización de clientes, ya que es un indicador de la estabilidad y la continuidad de la relación entre el cliente y la empresa, se basa en la satisfacción, la confianza, la calidad percibida, la experiencia positiva y el valor obtenido por el cliente a lo largo del tiempo, además reconoce el autor que no es estática y puede variar en función de diversos factores, por lo tanto, es esencial que las empresas gestionen de manera proactiva y constante la satisfacción del cliente, la calidad del producto o servicio, la comunicación y la percepción de valor, para mantener y fortalecer la propensión a la lealtad, siendo medida y monitoreada a través de diferentes métricas, como la frecuencia de compra y entre otros (Pierrend , 2020).

La experiencia de compra se refiere al conjunto de percepciones, emociones y satisfacción que un cliente experimenta durante todo el proceso de adquisición de un producto o servicio, desde el momento en que el cliente se acerca al punto de venta o sitio web, hasta la interacción con el personal, la calidad del servicio, la facilidad de navegación, el proceso de pago y la postventa (Durán et al., 2020).

2.3. Definición de términos básicos

Actitud positiva del cliente: Se refiere a la disposición o mentalidad optimista y favorable que tiene un cliente hacia una empresa, producto o servicio, implica una actitud receptiva, abierta y colaborativa por parte del cliente, lo cual puede influir positivamente en su relación con la empresa y su disposición para realizar compras o mantener una interacción satisfactoria (Wongkitrungrueng et al., 2019).

Experiencia del consumidor: Es la percepción y sentimientos totales de un consumidor resultantes de la interacción con una marca, producto o servicio en todos los puntos de contacto (Herrera, 2020).

Lealtad hacia la empresa: Es la disposición o compromiso que tiene un cliente para seguir eligiendo y manteniendo relaciones comerciales con una empresa o marca a lo largo del tiempo, implica que el cliente prefiere repetir compras o contrataciones con la misma empresa, incluso cuando se le presentan alternativas competitivas (Torres y Chero, 2020).

Millennials: Se refiere a la generación de personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1996, son a menudo caracterizados por su familiaridad y comodidad con la tecnología, su orientación hacia los valores y su comportamiento de consumo diferenciado (Vilanova, 2019).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

Tarapoto es la capital de la provincia de San Martín, ubicada en el departamento de San Martín en Perú. Es un distrito de la provincia y cuenta con su propio gobierno local, encabezado por un alcalde y un consejo municipal. A nivel político, Tarapoto se encuentra en la región de San Martín, una de las 25 regiones político-administrativas del Perú. La región de San Martín tiene su propio gobierno regional, liderado por un gobernador regional y un consejo regional, y tiene jurisdicción sobre varios distritos, incluido Tarapoto.

3.1.2. Ubicación geográfica

Tarapoto es una ciudad situada en la región de San Martín, al norte de Perú. Se encuentra aproximadamente a 874 kilómetros al noreste de Lima, la capital del país. Tarapoto está ubicada en la parte baja de la cordillera de los Andes, en la selva amazónica peruana. Sus coordenadas geográficas son aproximadamente 6° 29' de latitud sur y 76° 21' de longitud oeste. La ciudad se encuentra a una altitud promedio de alrededor de 356 metros sobre el nivel del mar.

3.1.3. Periodo de ejecución

Noviembre del año 2023.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

En la tesis no se aplicó.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

En la tesis no se aplicó.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

El desarrollo de la investigación debe estar fundamentado en principios éticos sustanciales que garanticen una realización aceptable y respetuosa hacia las personas involucradas, estos principios éticos son esenciales para asegurar la protección de los derechos y el bienestar de los participantes. El primero de estos principios éticos es el respeto hacia las personas, lo cual implica reconocer la capacidad y el derecho de cada individuo para tomar sus propias decisiones, esto implica brindar autonomía y respetar la autodeterminación de los participantes,

asegurándose de obtener su consentimiento informado de manera voluntaria y plenamente consciente (Álvarez, 2018).

3.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing relacional.

Variable empírica 1: Geomarketing e inteligencia de datos, Red de ventas, Puntos de venta, Base de datos.

Variable empírica 2: Motivación a empleados, Uso de páginas web, Uso de aplicaciones, Uso de encuestas.

Variable empírica 3: Uso de medios digitales, Promociones, Presentación del negocio, Relación con el público.

Variable dependiente: Fidelización de los clientes.

Variable empírica 1: Conductual, Preferencia por el producto, Aburrimiento en el servicio, Gusto por el producto, Riesgo de elección.

Variable empírica 2: Actitudinal, Necesidad por el producto, Aspectos del producto, Recomendación, Intención de compra, Probabilidad de cambio.

Variable empírica 3: Propensión a la lealtad, Experiencia de compra, Trato del personal, Competencia del personal.

Tabla 1

Descripción de variables del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de estrategias de marketing relacional en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Geomarketing e inteligencia de datos	Red de ventas	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Puntos de ventas		
	Base de datos		
Motivación a empleados	Uso de páginas web	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Uso de aplicaciones		
	Uso de encuestas		
Uso de medios digitales	Promociones	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Presentación del negocio		
	Relación con el público		

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Descripción de variables del objetivo específico 2*

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Conductual	Preferencia por el producto	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Aburrimiento en el servicio		
	Gusto por el producto		
Actitudinal	Riesgo de elección	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Necesidad por el producto		
	Aspectos del producto		
	Recomendación		
	Intención de compra		
Propensión a la lealtad	Probabilidad de cambio	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Experiencia de compra		
	Trato del personal		
	Competencia del personal		

Nota: Elaboración propia

Tabla 3*Descripción de variables del objetivo específico 3*

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Geomarketing e inteligencia de datos	Red de ventas	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Puntos de ventas		
	Base de datos		
Motivación a empleados	Uso de páginas web	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Uso de aplicaciones		
	Uso de encuestas		
Uso de medios digitales	Promociones	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Presentación del negocio		
	Relación con el público		

Nota: Elaboración propia

Tabla 4
Descripción de variables del objetivo específico 4

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Conductual	Preferencia por el producto	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Aburrimiento en el servicio		
Actitudinal	Gusto por el producto		
	Riesgo de elección		
Propensión a la lealtad	Riesgo de elección		
	Necesidad por el producto		
	Aspectos del producto		
	Recomendación		
	Intención de compra		
	Probabilidad de cambio		
	Experiencia de compra		
	Trato del personal		
	Competencia del personal		

Nota: Elaboración propia

Tabla 5
Descripción de variables del objetivo específico 5

Objetivo específico 5: Identificar la influencia de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional con la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Geomarketing e inteligencia de datos	Red de ventas	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Puntos de ventas		
	Base de datos		
Motivación a empleados	Uso de páginas web		
	Uso de aplicaciones		
	Uso de encuestas		
Uso de medios digitales	Promociones		
	Presentación del negocio		
	Relación con el público		

Nota: Elaboración propia

Tabla 6
Descripción de variables del objetivo específico 6

Objetivo específico 6: Identificar la influencia de las dimensiones de la variable fidelización de clientes con las estrategias de marketing en las Florerías, Tarapoto año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Conductual	Preferencia por el producto	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Aburrimiento en el servicio		
	Gusto por el producto		
	Riesgo de elección		
Actitudinal	Riesgo de elección	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Necesidad por el producto		
	Aspectos del producto		
	Recomendación		
Propensión a la lealtad	Intención de compra	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Probabilidad de cambio		
	Experiencia de compra		
	Trato del personal		
	Competencia del personal		

Nota: Elaboración propia

3.3. Procedimientos de la investigación

El procedimiento de investigación se basó en la técnica de encuesta, donde se utilizó un cuestionario para recopilar la opinión o percepción de la muestra seleccionada. El cuestionario constó de una lista de preguntas relacionadas con las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. En este caso, las variables a medir son las estrategias de marketing relacional, que se compone de tres dimensiones con un total de 9 indicadores, y la fidelización de los clientes, que consta de tres dimensiones con 12 indicadores al final de la variable. Para la respuesta de cada pregunta del cuestionario, se utilizará una escala tipo Likert, donde los participantes podrán seleccionar una opción entre varias alternativas que representen su nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas. Antes de la aplicación de los cuestionarios, se llevó a cabo una validación de los mismos mediante un juicio de expertos. Este proceso implica someter los cuestionarios a la evaluación de especialistas en el campo de estudio para asegurar su adecuación y claridad.

Tipo y nivel de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó en este caso es la investigación aplicada, esta forma de investigación se basa en la utilización de los conocimientos adquiridos a través de la investigación básica para resolver problemas prácticos y generar soluciones inmediatas, se enfoca en la aplicación de teorías, conceptos y métodos

científicos para abordar desafíos y situaciones concretas en diversos campos (Carhuancho et al., 2019).

El diseño que se empleó fue correlacional-causal, en este caso el presente estudio, buscó indagar sobre la influencia particular del Geomarketing, la motivación de empleados y el uso de medios digitales en la fidelización de clientes, identificando sus relaciones y correlaciones para contribuir al entendimiento integral de las dinámicas del mercado florestero en Tarapoto durante el año 2022. El diseño ha sido no experimental.

Población y muestra

Población

La población se refiere al conjunto de personas u objetos que se desea estudiar con el propósito de obtener información sobre un fenómeno específico, es la base sobre la cual se lleva a cabo la investigación y se obtienen los datos necesarios para el análisis y las conclusiones (Ñaupas et al., 2018). La población han sido la cantidad de clientes de las florerías ubicadas en Tarapoto, esto debido a que no existe un registro exacto de la cantidad de personas que acuden a la florearía (población desconocida o infinita).

Muestra

La muestra es una porción o subconjunto más pequeño de la población total que se selecciona para participar en el estudio, la cual se elige cuidadosamente para que represente adecuadamente las características y la diversidad de la población de interés. (Ñaupas et al., 2018). La muestra ha sido 384 clientes de las florerías ubicadas en Tarapoto (muestreo probabilístico, fórmula de población desconocida).

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * PQ}{e^2}$$

De manera que se obtiene una muestra de 384 clientes de las florerías ubicadas en Tarapoto.

Criterios de inclusión: compradores de florerías, consumidores de la ciudad de Tarapoto.

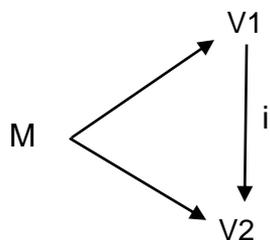
Criterios de exclusión: compradores de calzado, consumidores fuera de Tarapoto.

Diseño analítico, muestral y experimental

El enfoque es netamente cuantitativo debido a que se basa en una medición de los datos enfocándose en la recolección y el análisis para contrastar las hipótesis

establecidas guiándose de los indicadores (Sánchez et al., 2018). El diseño es no experimental.

Esquema:



Donde:

M: muestra

V1: Estrategias de marketing relacional

V2: Fidelización de los clientes

i: Influencia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado general

Tabla 7.

Prueba de correlación general

		Fidelización de clientes
Estrategias de marketing relacional	Rho	,848**
	P-value	,000

Nota: Elaboración propia

En la tabla se observa que el valor de correlación entre las variables de estudio es de 0.848, ello indica una influencia significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes, así mismo existe una influencia del 72% de acuerdo a los resultados del R^2 , por lo tanto, se acepta la hipótesis general, ello demuestra que mientras mejor sean las estrategias de marketing en las empresas de florerías sería mejor la fidelización de clientes.

4.2. Resultado específico 1

Tabla 8.

Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing relacional

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	21	48	209	54%
Regular	49	76	127	33%
Eficiente	77	105	48	13%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

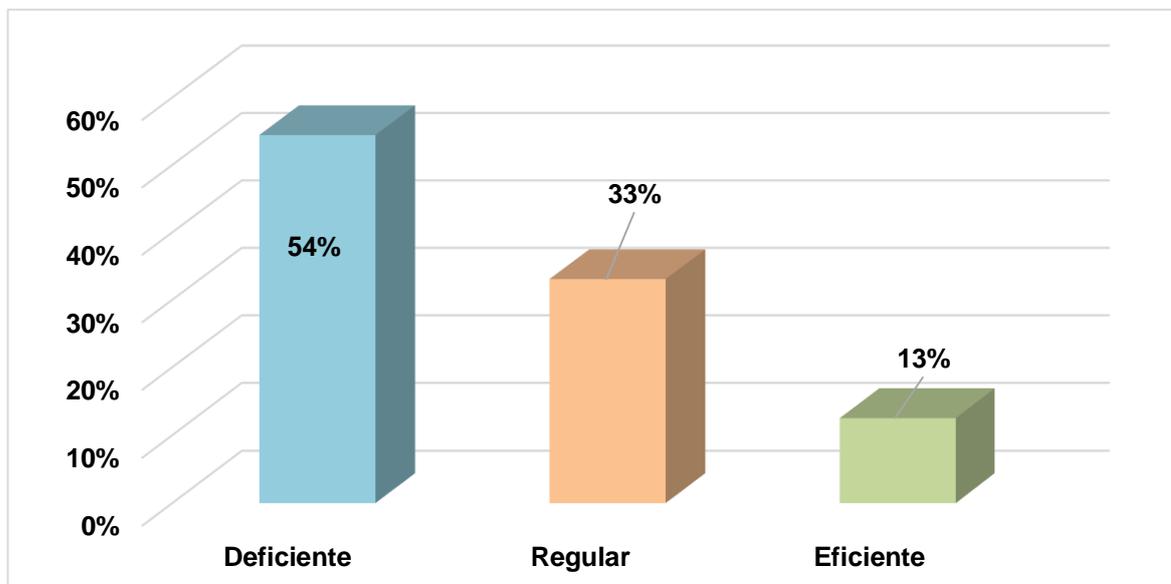


Figura 1

Estrategias de marketing relacional

Nota: Elaboración propia

Los resultados que se muestran que la variable estrategias de marketing relacional está en 54% se encuentra en un nivel deficiente, porque no establecen y mantener relaciones sólidas a largo plazo con sus clientes, mientras que el 33% respondió que se encuentra en un nivel regular y solo el 13% mencionaron que las estrategias se encuentran en un nivel eficiente, debido a que manejan la reputación y la imagen de marca.

4.3. Resultado específico 2

Tabla 9.

Fidelización de clientes

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Baja	24	55	208	54%
Regular	56	87	122	32%
Alta	88	120	54	14%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

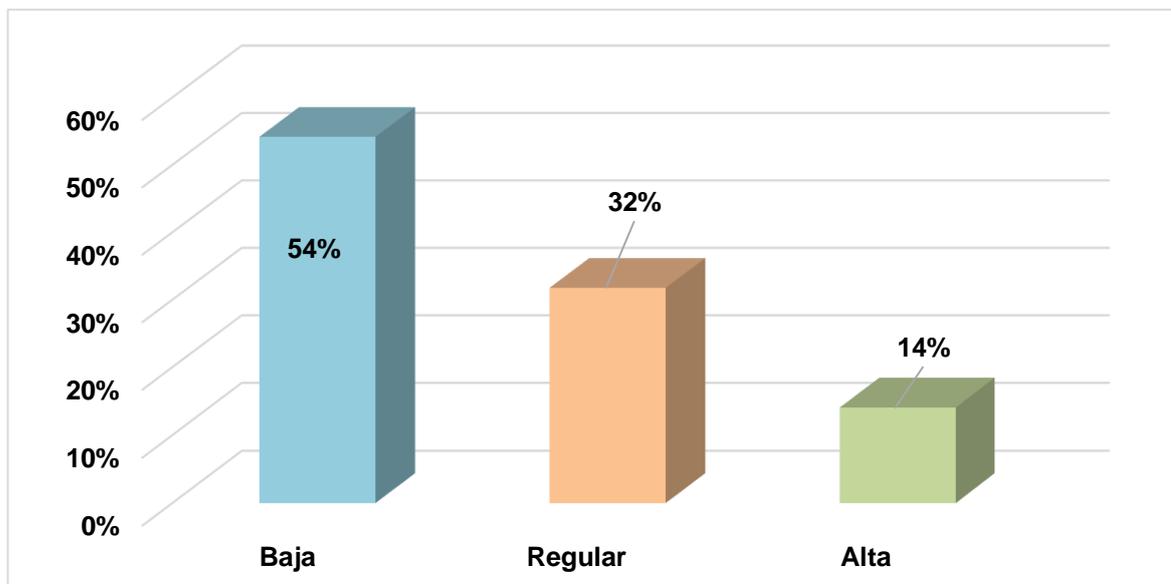


Figura 2

Fidelización de clientes

Nota: Elaboración propia

Es importante señalar los resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes como se observa, se muestra que los clientes mencionaron que se encuentra la variable en un nivel bajo con un 54%, ello debido a que estas empresas no toman conciencia que los clientes fidelizados se convierten en embajadores de la empresa, compartiendo su experiencia positiva con otros y recomendando activamente los productos o servicios. Así mismo en un 32% presenta un nivel regular y solo el 14% mencionan que la fidelización de clientes es alta, porque están empezando a generar confianza con sus clientes.

4.4. Resultado específico 3

Tabla 10.

Variable estrategias de marketing relacional

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Geomarketing e inteligencia de datos	Deficiente	7	15	201	52%
	Regular	16	24	122	32%
	Eficiente	25	35	61	16%
	Total			384	100%
Motivación a empleados	Deficiente	6	13	206	54%
	Regular	14	21	122	32%
	Eficiente	22	30	56	15%
	Total			384	100%
Uso de medios digitales	Deficiente	8	18	221	58%
	Regular	19	29	115	30%
	Eficiente	30	40	48	13%
	Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

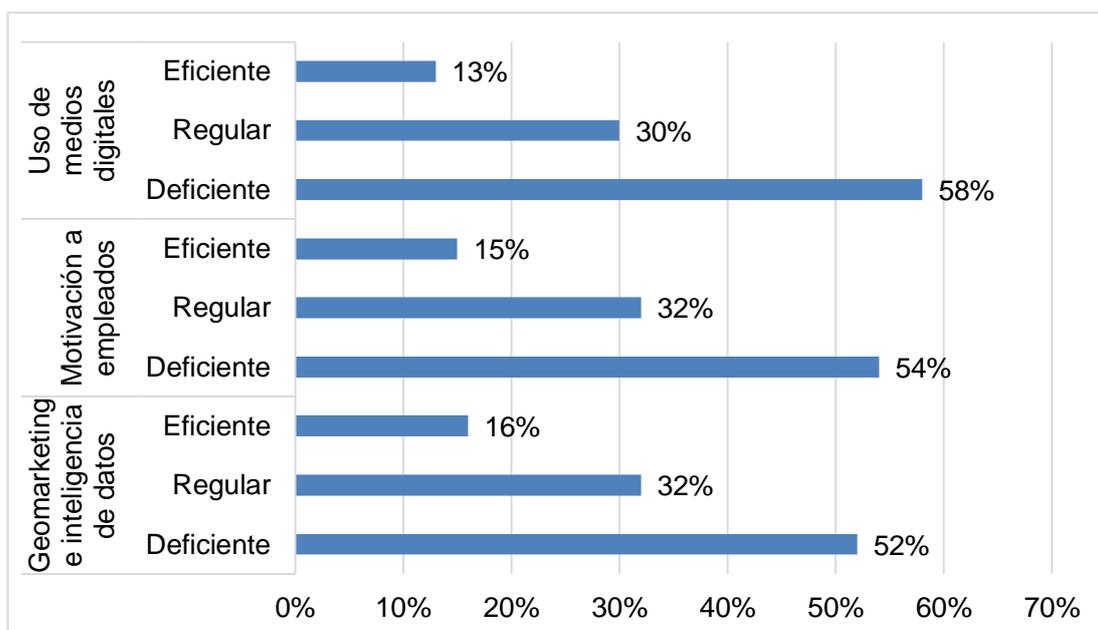


Figura 3

Variable estrategias de marketing relacional

Nota: Elaboración propia

Los datos proporcionados, se muestra el comportamiento de las dimensiones de la variable 1, donde indica que la dimensión geomarketing e inteligencia de datos se muestra en un nivel deficiente en un 52%, al mismo tiempo también en un nivel deficiente en un 54% se muestra la dimensión motivación a empleados y por último en cuanto al uso de medios digitales también se observa que se encuentra en un nivel deficiente con un 58%.

4.5. Resultado específico 4

Tabla 11.

Variable fidelización de clientes

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Conductual	Deficiente	8	18	208	54%
	Regular	19	29	120	31%
	Eficiente	30	40	56	15%
	Total			384	100%
Actitudinal	Deficiente	10	22	205	53%
	Regular	23	35	118	31%
	Eficiente	36	50	61	16%
	Total			384	100%
Propensión a la lealtad	Deficiente	6	13	209	54%
	Regular	14	21	113	29%
	Eficiente	22	30	62	16%
	Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

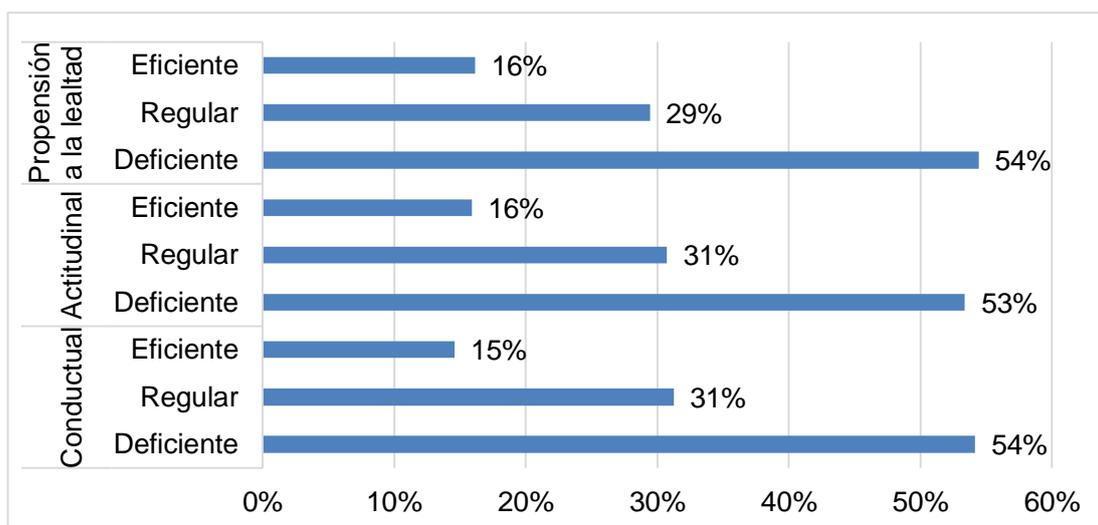


Figura 4

Fidelización de clientes

Nota: Elaboración propia

Así mismo los resultados obtenidos, en cuanto al comportamiento de las dimensiones de la variable 2, se muestra que la dimensión conductual se encuentra en un nivel deficiente en un 54% al igual que la dimensión actitudinal en un 53% y por último en cuanto a la dimensión propensión a la lealtad también se muestra deficiente en un 54%.

4.6. Resultado específico 5

Tabla 12.

Relación de las dimensiones de la variable estrategias del marketing relacional con la variable fidelización de clientes

Dimensiones de las estrategias del marketing relacional		Fidelización de clientes
Geomarketing e inteligencia de datos	Rho	.774**
	Sig.	0.000
Motivación a empleados	Rho	.773**
	Sig.	0.000
Uso de medios digitales	Rho	.771**
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia

Es muy importante señalar que en la tabla 15, se observa el análisis correlacional que se aplicó al comportamiento de las dimensiones de la variable estrategias del marketing relacional y la variable fidelización de clientes, aquí se observa que tras la aplicación del Rho Spearman se muestra una influencia significativa entre las dimensiones, siendo la dimensión de geomarketing e inteligencia de negocios que se

encuentra en un nivel alto con R^2 de 60%, sobre la variable 2, pues permite ver que mientras mejor sean las estrategias de geomarketing e inteligencia de datos mejor será la fidelización de los clientes en las empresas de florerías.

4.7. Resultado específico 6

Tabla 13.

Relación de las dimensiones de la variable fidelización de clientes con la variable Estrategias de marketing relacional

Dimensiones de la fidelización de clientes		Estrategias de marketing relacional	
Conductual	Rho		.776**
	Sig.		0.000
Actitudinal	Rho		.771**
	Sig.		0.000
Propensión a la lealtad	Rho		.772**
	Sig.		0.000

Nota: Elaboración propia

Se observa el análisis de correlación de fidelización de clientes y las estrategias de marketing relacional, así mismo se observa que la dimensión conductual influye en un 61% sobre la variable 2.

Discusión de resultados

Es muy importante señalar que los resultados generales, para medir la influencia entre las variables de estudio se pudo comprobar la existencia de una influencia significativa de las variables 0.848, este resultado hace que se acepte la hipótesis de investigación, por su parte Ambrocio (2021), manifiesta que el marketing digital si influye en la fidelización de clientes, lo mismo manifiesta Huacchillo y Ruiz (2022), menciona que la variable geomarketing y la fidelización de clientes tienen una correlación significativa. Estos resultados al ser comparados con la teoría se puede mencionar que las estrategias de marketing relacional desempeñan un papel sustancial en el éxito de las empresas en la actualidad, en un entorno empresarial altamente competitivo y saturado de opciones, es cada vez más concurrente en la dificultad de atraer y retener a los clientes, es aquí donde las estrategias de marketing relacional se vuelven vitales, ya que se centran en establecer y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes; siendo una de las razones principales, su capacidad para generar lealtad en los clientes, al construir relaciones significativas,

personalizadas y basadas en la confianza, las empresas pueden fomentar la lealtad y el compromiso de sus clientes de acuerdo Affran et al. (2019).

Así mismo los resultados descriptivos muestran el comportamiento de la variable que se encuentra en un nivel deficiente, por su parte Miranda et al. (2022), concluye la importancia de desarrollar el marketing relacional para crear y mantener los clientes, resaltándose el uso de las redes sociales, fomentando una conexión emocional con los consumidores. De acuerdo a las estrategias de marketing relacional son un enfoque estratégico que busca mantener y establecer relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, basándose en la premisa de que el éxito de una empresa no solo depende de atraer nuevos clientes, sino también de retener y fidelizar a los existentes, menciona Steinhoff et al. (2019). También se desarrolla en construir conexiones emocionales con los clientes, comprendiendo sus necesidades y ofreciéndoles soluciones personalizadas, para adquirir nuevos clientes y lograr que ellos recomienden la marca a otros, reconoce el autor que estas estrategias incluyen diversas tácticas, para desarrollar campañas de marketing personalizadas (Shawky, 2020).

Por su parte en cuanto al comportamiento a la fidelización de clientes, la variable se encuentra en un nivel bajo estos resultados al ser comparados con Guangasi et al. (2021), de acuerdo a los resultados se conoce 39% de los clientes realizan sus compras mensualmente, el 48% a veces ha recibido algún descuento o promoción, el 76% nunca ha recibido un servicio adicional. Se concluyó en la investigación conociéndose que el diseño de estrategias de acuerdo al marketing relacional incrementa el nivel de la fidelización de los clientes. Por su parte la teoría menciona que la fidelización de los clientes es una estrategia empresarial que tiene como objetivo principal establecer relaciones a largo plazo con los clientes existentes, promoviendo su lealtad hacia la marca y generando repetidas compras, se centra en desarrollar una conexión emocional y una experiencia positiva para los clientes, brindándoles un valor continuo que los mantenga comprometidos y satisfechos (Budianto, 2019).

CONCLUSIONES

1. Con respecto a los resultados del objetivo general, se observa que el valor de correlación entre las variables es de 0.848, ello indica que existe una influencia significativa en un 72%, es decir mientras mejor sean las estrategias de marketing relacional mejor será la fidelización de los clientes.
2. El nivel de las estrategias de marketing relacional, se observa que el 54% de los resultados los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel deficiente, porque las empresas no están estableciendo y fortaleciendo relaciones sólidas con sus clientes, implicando conocer en profundidad a los clientes, entender sus necesidades, deseos y preferencias, y adaptar las estrategias de marketing en función de esa información.
3. Así mismo el nivel de fidelización de clientes se encuentra en un nivel bajo con un 54%, esto debido que las empresas de florerías no buscan establecer una relación duradera y de confianza con sus clientes existentes, con el fin de garantizar su lealtad y preferencia a largo plazo, basándose en el reconocimiento de que retener a los clientes actuales.
4. Con respecto a las dimensiones de la variable estrategias de marketing, se muestra que la dimensión medios digitales se encuentra en un nivel deficiente con un 58%, esto debido que las empresas de florerías no utilizan las herramientas y canales de comunicación electrónicos para promover, publicitar y comercializar productos o servicios, así como para interactuar con los clientes y audiencias en el entorno digital.
5. En cuanto al nivel de las dimensiones de la fidelización de clientes, se observa que la dimensión conductual y la dimensión de propensión a la lealtad se muestran deficientes en un 54%, esto debido al aspecto conductual las empresas no analizan una serie de comportamientos como la realización de compras repetitivas y sobre la disposición o tendencia que tienen los clientes a mantener una relación a largo plazo.
6. Impacto de los parámetros de la estrategia de marketing relacional en la fidelización del cliente. Se ha observado que aspectos del geomarketing y la analítica empresarial influyen en la fidelidad de los clientes hasta en un 60%. Esto significa que las empresas de flores necesitan mejorar sus estrategias de geomarketing para aumentar la lealtad de los clientes individuales.

7. Finalmente, el impacto del aspecto de fidelización del cliente en la estrategia de marketing relacional: Se observa que el aspecto conductual influye en el 61% de las variables de la estrategia de marketing relacional. Esto significa que las empresas de flores necesitan mejorar ciertos aspectos del comportamiento de los clientes para tener un impacto positivo en su estrategia de marketing relacional.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas de florerías en la ciudad de Tarapoto, implementen las estrategias de marketing relacional ya que desempeñan un papel sustancial en el éxito de las empresas en la actualidad, en un entorno empresarial altamente competitivo y saturado de opciones, es cada vez más concurrente en la dificultad de atraer y retener a los clientes.
2. Se recomienda a las empresas de Florerías de la ciudad de Tarapoto, desarrollar o construir conexiones emocionales con los clientes, comprendiendo sus necesidades y ofreciéndoles soluciones personalizadas, para adquirir nuevos clientes y lograr que ellos recomienden la marca a otros, reconoce el autor que estas estrategias incluyen diversas tácticas, para desarrollar campañas de marketing personalizadas.
3. Se recomienda a las empresas de Florerías que deben establecer relaciones a largo plazo con los clientes existentes, promoviendo su lealtad hacia la marca y generando repetidas compras, se centra en desarrollar una conexión emocional y una experiencia positiva para los clientes, brindándoles un valor continuo que los mantenga comprometidos y satisfechos.
4. Se recomienda a las empresas de florería, utilizar la estrategia de geomarketing que es una disciplina que combina el análisis geográfico con estrategias de marketing, que se basan en el uso de herramientas y técnicas que permiten comprender y aprovechar la información espacial para tomar decisiones estratégicas relacionadas con la ubicación y el mercado objetivo, empleando datos geográficos para identificar oportunidades de negocio, optimizar la distribución de recursos.
5. Al mismo tiempo se recomienda a las empresas de florerías enfocarse en el aspecto conductual pues desempeña un papel crucial en el proceso de fidelización de clientes, esta dimensión se centra en los comportamientos observables de los clientes, es decir, en las acciones concretas que realizan y en cómo interactúan con la empresa a lo largo del tiempo.
6. Al mismo tiempo se recomienda a las empresas que se dedican al rubro de florerías, implementar acciones de estrategias de marketing relacional para establecer y fortalecer relaciones sólidas con sus clientes, basándose en el reconocimiento de que el éxito empresarial, a través de la creación de una gran experiencia positiva para el cliente en todas las etapas de su relación con la empresa.

7. Por último, se recomienda que las empresas de florerías puedan enfocarse en la fidelización de clientes ya que contribuye a fortalecer la relación con ellos, generando confianza y satisfacción, así como proporciona a la empresa una ventaja competitiva en el mercado, brindando a la empresa la oportunidad de obtener información valiosa sobre sus clientes y sus preferencias, a través del seguimiento y análisis de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J., León, A., & Checa, M. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores*, 9(1), 1-12. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9n1/2007-7890-dilemas-9-01-00050.pdf>
- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 798–806. doi:<https://doi.org/10.17722/jorm.v10i2.773>
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Albornoz, E., Núñez, F., & Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de geografía Norte Grande*(76), 143-167. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000200143>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima*, 1-5. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambr ocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anaguano, K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Andrade, S., Díaz, D., & Valle, F. (2019). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de post venta, sección talleres

de la empresa automotores latinoamericanos AUTOLASA S.A. ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/marketing-relacional-autolasasa.html>

Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher*, 6(5), 132-143. Obtenido de <http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>

Ascarza, E., Neslin, S., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P., Gupta, S., . . . Schrift, R. (2018). In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*(5), 65–81. doi:<https://doi.org/10.1007/s40547-017-0080-0>

Boateng, S. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>

Brangier. (2018). Intermediación y Grado en una red de venta de tierras. Valle de Pichidegua, Chile, 1820-1835. *Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien*(111), 147-162. Obtenido de <https://journals.openedition.org/caravelle/3931>

Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program*, 3(1), 299-305. doi:<http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, 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

Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

- Carhuancho , I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero , M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Departamento de investigación y posgrados, Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.
- Cifuentes, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 15(2), 201-210. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/679/67962600002/html/>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Escobedo, J., & Jaramillo, J. (2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), 1-25. doi:<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.627>
- Gamboa, E., Salinas, J., Saá, M., Yugcha, J., & Gamboa, D. (2022). Geomarketing y transición digital, tendencia de innovación que representa el futuro del turismo. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1902-1934. doi:10.23857/pc.v7i10.4821
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_a_d-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guangasi, Y., Jácome, E., Quisimalin, H., & Mancheno, M. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451
- Huacchillo, W., & Ruiz, M. (2022). *Influencia del geomarketing en la fidelización del cliente de plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022*. Universidad César

Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108630/Huacchillo_AWN-Ruiz_MMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez, M., & Pérez, F. (2020). Las TIC que influyen en un mayor uso del Internet en Oaxaca. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.711>

Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. Universidad Autónoma del Perú.

López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo. Revista Científica*, 2(4), 44-66. Obtenido de <https://tecnohumanismo.online/>

Maltos, A., Garza, F., & Villanueva, O. (2021). Medios digitales y prácticas políticas universitarias en la esfera pública. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(69), 45-55. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8060998>

Manjarrez, N., Boza, J., & Mendoza, E. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el Cantón Quevedo, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 359-365. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100359

Medina, D. (2020). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020*. Neumann Business School. Obtenido de http://repositorio.epneumann.edu.pe:8080/bitstream/handle/20.500.12892/150/TRABAJO_DE_INV_MAN_MEDINA_DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/http://ojs.urbe.edu/>

Mendoza, W. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*. Universidad Peruana Unión. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *ORIZONTE MPRESARIAL*, 7(2), 120–134. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Moretta, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Navarro, C., & Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20. doi:<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- 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. Obtenido de https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N
- Pérez, K., & Sierra, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2), 75-84. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

- Rivas, H., & Perero, S. (2018). Motivación laboral. Elemento fundamental en el éxito organizacional. *Revista Cientific*, 3(7), 177-192. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/181
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. humanística*. Lima.
- Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19), 1-16. doi:<https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Shawky, R. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*(47), 369–393. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Thaichon, P., Soutar, G., & Weaven, S. (2021). Editorial invitada: Tecnologías y marketing relacional. *Revista de marketing de Australasia*, 29(2), 109-110. doi:doi.org/10.1177/1839334921994387
- Torres, M., & Chero, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SAC, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. Obtenido de <http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/204>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2019). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5), 488-518. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an

empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*(19), 477–499. doi:<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cómo son las estrategias de marketing relacional en las Florerías, Tarapoto año 2022? PE2: ¿Cómo es la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022? PE3: ¿Cómo se encuentran las</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Determinar el nivel de estrategias de marketing relacional en las Florerías, Tarapoto año 2022 OE2: Determinar el nivel de fidelización de clientes en las</p>	<p>Hipótesis general: Las estrategias de marketing relacional influyen significativamente en la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: El nivel de estrategias de marketing relacional en las Florerías, Tarapoto año 2022, es deficiente. HE2: El nivel de fidelización de clientes en las Florerías,</p>	<p>Estrategias de marketing relacional</p> <p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Geomarketing e inteligencia de datos</p> <p>Motivación a empleados</p> <p>Uso de medios digitales</p> <p>Conductual</p>	<p>Red de ventas</p> <p>Puntos de venta</p> <p>Base de datos</p> <p>Uso de páginas web</p> <p>Uso de aplicaciones</p> <p>Uso de encuestas</p> <p>Promociones</p> <p>Presentación del negocio</p> <p>Relación con el público</p> <p>Preferencia por el producto</p> <p>Aburrimiento en el servicio</p> <p>Gusto por el producto</p> <p>Riesgo de elección</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional-Causal</p> <p>Población: Cantidad de clientes de las florerías ubicadas en Tarapoto.</p> <p>Muestra: 384 clientes de las florerías ubicadas en Tarapoto (muestreo</p>

<p>dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?</p> <p>PE4: ¿Cómo se encuentran las dimensiones de la variable fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional con la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022?</p> <p>PE6: ¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la variable fidelización de</p>	<p>Florerías, Tarapoto año 2022.</p> <p>OE3: Determinar el nivel de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.</p> <p>OE4: Determinar el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022.</p> <p>OE5: Identificar la influencia de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional con la fidelización de</p>	<p>Tarapoto año 2022, es deficiente.</p> <p>HE3: El nivel de las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, son regulares.</p> <p>HE4: El nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022, son regulares.</p> <p>HE5: Las dimensiones de la variable estrategia de marketing relacional influyen significativamente con</p>		<p>Actitudinal</p>	<p>Necesidad por el producto</p> <p>Aspectos del producto</p> <p>Recomendación</p> <p>Intención de compra</p> <p>Probabilidad de cambio</p>	<p>probabilístico, fórmula de población desconocida)</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método estadístico: Análisis inferencial y descriptivo</p>
	<p>Propensión a la lealtad</p>	<p>Experiencia de compra</p> <p>Trato del personal</p> <p>Competencia del personal</p>				

<p>clientes con las estrategias de marketing en las Florerías, Tarapoto año 2022?</p>	<p>clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022. OE6: Identificar la influencia de las dimensiones de la variable fidelización de clientes con las estrategias de marketing en las Florerías, Tarapoto año 2022.</p>	<p>la fidelización de clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022. HE6: Las dimensiones de la variable fidelización de clientes influyen significativamente con las estrategias de marketing en las Florerías, Tarapoto año 2022.</p>				
---	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos

Cuestionario – Estrategias de marketing relacional

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación, por lo cual solicito su colaboración respondiendo cada pregunta presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Por favor marque con una (X) según corresponda, los de ítem en una escala del 1 al 5 indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

D	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Geomarketing e inteligencia de datos	1	¿Considera que nuestra red de ventas cumple con sus expectativas en términos de disponibilidad de productos y servicios?					
	2	¿Cree usted que nuestra red de ventas brinda un servicio al cliente eficiente y satisfactorio?					
	3	¿Considera que la red de ventas es accesible y proporciona información clara y precisa sobre los productos y promociones?					
	4	¿Considera usted que los comercios ofrecen un ambiente agradable y acogedor para realizar sus compras?					
	5	¿Cree usted que los comercios cuentan con un personal capacitado y amable que brinda una atención al cliente de calidad?					
	6	¿Considera que los comercios, tienen información y preferencias, actualizadas sobre usted?					
	7	¿Cree usted que tener una base de datos permite brindar un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades individuales?					
Motivac	8	¿La página web, con la que cuentan los comercios de florería es fácil de navegar y encontrar la información que busca?					

	9	¿La página web proporciona una experiencia de usuario satisfactoria, con un diseño atractivo y funcionalidades útiles?					
	10	¿La aplicación móvil es fácil de usar y tiene una interfaz intuitiva?					
	11	¿Las apps de los comercios ofrecen funcionalidades útiles y mejoran su experiencia como cliente?					
	12	¿Consideras que las encuestas son relevantes y abordan temas de su interés como cliente?					
	13	¿Crees que las encuestas son fáciles de completar y no requieren un tiempo excesivo de su parte?					
Uso de medios digitales	14	¿Las promociones atraen tu atención, ante tu intención de compra?					
	15	¿Consideras que las promociones y ofertas son atractivas y beneficiosas para usted como cliente?					
	16	¿Cree usted que las promociones y descuentos son comunicados de manera clara y oportuna, facilitando su participación y aprovechamiento?					
	17	¿Considera usted que la apariencia y presentación de un negocio influye en tu intención de compra?					
	18	¿Considera usted que la apariencia y presentación de un negocio refleja una imagen profesional y atractiva?					
	19	¿Cree usted que la disposición de productos, exhibiciones y decoración en el negocio crea un ambiente agradable y propicio para su experiencia como cliente?					
	20	¿Considera que el personal establece una relación cercana y amigable con usted como cliente, demostrando interés por sus necesidades y brindando un servicio personalizado?					
	21	¿Cree usted que las comunicaciones y acciones de atención al cliente son efectivas y resuelven sus consultas, problemas o reclamos de manera satisfactoria?					

Cuestionario – Fidelización de los clientes

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación, por lo cual solicito su colaboración respondiendo cada pregunta presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Por favor marque con una (X) según corresponda, los de ítem en una escala del 1 al 5 indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

D	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Conductual	1	¿Un producto en comparación con otros disponibles en el mercado en términos de calidad, funcionalidad, satisface sus necesidades?					
	2	¿El producto de una floristería se destaca y cumple sus expectativas en comparación con los competidores en el mercado?					
	3	¿Experimenta aburrimiento o falta de interés durante su interacción con el servicio o atención al cliente?					
	4	¿Considera que el servicio o atención al cliente de las floristerías es dinámico, interesante y capaz de mantener su atención durante todo el proceso?					
	5	¿Le agrada y disfruta utilizar los productos en su vida diaria, encontrando satisfacción y placer en su uso?					
	6	¿El producto se adapta a su estilo, preferencias y gustos personales, generando una conexión emocional positiva?					
	7	¿Percibe algún riesgo o incertidumbre al elegir un producto en lugar de otras opciones en el mercado?					
	8	¿Considera que el producto le brinda confianza y seguridad en su elección, minimizando los riesgos asociados a su compra o uso?					
Actitudinal	9	¿Siente una necesidad o un fuerte deseo de adquirir y utilizar nuestro producto para satisfacer sus necesidades o resolver un problema específico?					

	10	¿Considera usted que el producto es esencial y cumple con una necesidad fundamental en su vida o actividades diarias?					
	11	¿Considera que el producto que adquiere en una florería de su interés, tiene características distintivas y sobresalientes que lo diferencian de otros productos similares en el mercado?					
	12	¿Considera que el producto cumple con altos estándares de calidad, durabilidad y funcionalidad, brindando una experiencia satisfactoria en su uso?					
	13	¿Usted recomendaría el producto adquirido a familiares, amigos o colegas que necesiten una solución similar a la que ofrece nuestro producto?					
	14	¿Considera que el producto tiene los méritos suficientes para ser recomendado a otras personas basándose en su experiencia y satisfacción personal?					
	15	¿Tiene la intención de comprar un producto en un futuro próximo, teniendo en cuenta su necesidad y el valor percibido del producto?					
	16	¿Considera usted que el producto es una opción atractiva y viable para satisfacer su necesidad de compra, y está dispuesto a adquirirlo en un futuro cercano?					
	17	¿Considera que existen otras opciones o alternativas en el mercado que podrían satisfacer mejor sus necesidades en comparación con la florería de su preferencia?					
	18	¿Está dispuesto a cambiar o probar otra marca o producto en el futuro, en caso de encontrar una opción que cumpla mejor con sus expectativas y necesidades específicas?					
Propensión a la lealtad	19	¿Considera que su experiencia de compra ha sido satisfactoria y cumplió con sus expectativas en términos de calidad, servicio y atención al cliente?					
	20	¿Considera que las floristerías ofrecen una experiencia de compra única y diferenciada en comparación con otras opciones la ciudad?					
	21	¿Considera que el personal brindó un trato amable, cortés y profesional durante su interacción con ellos durante su experiencia de compra?					

22	¿El personal se mostró dispuesto a ayudarlo, responder sus preguntas y resolver cualquier inquietud que tuviera durante su experiencia de compra?					
23	¿El personal demostró un alto nivel de conocimiento y competencia sobre los productos, brindándole información precisa y útil para su decisión de compra?					
24	¿Considera que el personal posee las habilidades y capacidades necesarias para ofrecer recomendaciones adecuadas y asesoramiento experto sobre los productos que ofrecen?					

Estrategias de Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de Clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022

por Melisa Chong Córdova

Fecha de entrega: 14-jun-2024 12:21p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2402534811

Nombre del archivo: TESIS_MELISA_CHONG_C_RDOVA_-_14.06.2024.docx (1.46M)

Total de palabras: 13072

Total de caracteres: 75192

Estrategias de Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de Clientes en las Florerías, Tarapoto año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

Submitted to Morgan Park High School

Trabajo del estudiante

2%

4

Submitted to Massachusetts School of Professional Psychology

Trabajo del estudiante

2%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Escuela de Posgrado Newman

Trabajo del estudiante

1%