

Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021

por HEINER GONZALES TINEO

Fecha de entrega: 20-mar-2024 10:29a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2325835219

Nombre del archivo: Formato_informe_final_t_sis-_Heiner_Gonzales_Tineo_20-03.docx (3.04M)

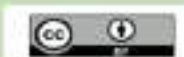
Total de palabras: 13612

Total de caracteres: 76656



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>





27

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021

Para optar el grado académico de Licenciado en Administración

Autores:

Esther Coronel Nuñez

<https://orcid.org/0000-0003-3694-8146>

1 Heiner Gonzales Tineo

<https://orcid.org/0000-0002-8421-6903>

Asesora:

Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

<https://orcid.org/0000-0003-3093-669X>

6

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Esther Coronel Nuñez

Heiner Gonzales Tineo

1 Sustentado y aprobado el 06 de febrero del 2024, por los siguientes jurados:

1 **Presidente de Jurado**

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl
Rodríguez Mendoza

Secretario de Jurado

Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo
Torres

Vocal de Jurado

Dr. Jimmy Pacherez Riva

2 **Asesor**

Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo
Alva

Tarapoto, Perú

2024

Declaratoria de autenticidad

Esther Coronel Nuñez, con DNI N° 75940649 y **Heiner Gonzales Tineo**, con DNI N° 78549429 bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto 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, asumo 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, 06 de febrero del 2024.



Esther Coronel Nuñez
DNI N° 75940649.



Heiner Gonzales Tineo
DNI N° 78549429

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.</p>	<p>Área de investigación: Ciencias empresariales Línea de investigación: Socio Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación: Ninguno Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Esther Coronel Nuñez Heiner Gonzales Tineo</p>	<p>1 Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0000-0003-3694-8146 https://orcid.org/0000-0002-8421-6903</p>
<p>2 asesor: Lic. Adm. Mitra, 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/0000-0003-3093-689X</p>

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestro divino creador, por brindarnos el camino hacia el éxito, y a nuestros padres, quienes nos dieron la educación, el apoyo y los consejos para prepararnos para el futuro en cada paso y decisión que hemos tomado a lo largo de este tiempo y darnos la fuerza necesaria para culminar esta etapa.

Heiner

Mis más sinceros agradecimientos a mis amados padres y familia que aportaron en mi formación profesional y encaminarme con ética y buenas costumbres en el ámbito social, permitiéndome lograr mis metas trazadas profesionalmente; por todo ese apoyo incondicional dedico este proyecto de investigación.

Esther

Agradecimiento

A nuestro padre todo poderoso ahí en el cielo que nos guía paso a paso en las decisiones que tomamos en nuestras vidas diarias.

También a nuestra asesora, que nos guía en cada punto importante para la culminación exitosa de nuestra formación profesional.

A la universidad; por permitir contar con un centro de estudio de la calidad en la región, a los docentes de la escuela profesional de administración, quienes, con sus enseñanzas y apoyo, permitieron cada uno de ellos complementar mi formación.

Y agradecer especialmente a nuestros padres, por su apoyo incondicional en cada aspecto de nuestras vidas.

Los autores.

2 **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.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Fundamentos teóricos.....	22
2.3. Definición de Términos Básicos.....	28
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	30
3.1.1. Contexto de la investigación.....	30
3.1.2. Periodo de ejecución.....	31
3.1.3. Autorizaciones y permisos.....	31
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	31
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales.....	31
3.2. Sistema de variables.....	31
3.2.1. Variables principales.....	31
3.2.2. Variables secundarias.....	32
3.3. Procedimientos de la investigación.....	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1. Resultado específico 1.....	36
4.2. Resultado específico 2.....	36
4.3. Resultado específico 3.....	37

	10
4.4. Resultado específico 4	38
4.5. Resultado general	38
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables del objetivo específico N° 1	32
Tabla 2 Descripción de variables del objetivo específico N° 2	32
Tabla 3 Descripción de variables del objetivo específico N° 3	32
Tabla 4 Descripción de variables del objetivo específico N° 4	32
Tabla 5 Prueba de correlación de la dimensión identificación del cliente y Recomendación	36
Tabla 6 Prueba de correlación de la dimensión identificación de la necesidad y Recomendación	37
Tabla 7 Prueba de correlación de la dimensión Interacción con el cliente y Recomendación	37
Tabla 8 Prueba de correlación de la dimensión Personalización del producto y Recomendación	38
Tabla 10 Prueba de correlación de las variables Marketing one-to-one y Recomendación	39

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto, en la región San Martín.....	30
--	----

RESUMEN

"Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021"

21 La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021. El tipo de estudio fue aplicada; el diseño de la investigación es no experimental; asimismo la investigación contó con una muestra de estudio de 384 clientes de las empresas del sector comercio de la ciudad de Tarapoto, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Donde se llegó así la siguiente conclusión, el objetivo general, el cual tuvo un valor "r" de 0.782, se acepta la hipótesis de investigación: El marketing one-to-one se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021. En referencia al resultado obtenido en el objetivo específico uno, se concluye que existe relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores, por ende se acepta la hipótesis planteada. El resultado obtenido en el objetivo específico dos, evidencia una relación positiva y alta entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada. El resultado obtenido en el objetivo específico tres, evidencia que la interacción con el cliente y la recomendación poseen una relación positiva y alta, por ende se acepta la hipótesis de investigación planteada. Concluyendo con el objetivo específico cuatro, se obtuvo el valor de correlación más alto, dejando ver que la personalización del producto se relaciona de manera directa y positiva con la recomendación de los consumidores en el sector comercio de la ciudad de Tarapoto, 2021.

Palabras claves: Marketing one-to-one, recomendación de los consumidores, sector comercio, marketing relacional, lealtad del cliente.

ABSTRACT

"Relationship between one-to-one marketing and consumer recommendation in the commerce sector of the city of Tarapoto, 2021".

The general objective of the research was to determine the relationship between one-to-one marketing and the recommendation of consumers in the commerce sector of the city of Tarapoto, 2021. It was an applied study; the research design was non-experimental. Likewise, the research had a study sample of 384 clients of the companies in the commerce sector of the city of Tarapoto, which were used as data collection surveys for both variables, that were applied to what the sample stipulates. The following conclusion was reached: the general objective, which had an "r" value of 0.782, accepts the research hypothesis: One-to-one marketing is significantly related to the recommendation of consumers in the commerce sector of the city Tarapoto, 2021. In reference to the result obtained in specific objective one, it is concluded that there is a relationship between customer identification and consumer recommendation; therefore, the hypothesis is accepted. The result obtained in specific objective two shows a positive and high relationship between the identification of the need and the recommendation of consumers in the commerce sector; consequently, the hypothesis is accepted. The result obtained in specific objective three shows that the interaction with the client and the recommendation have a positive and high relationship, therefore, the research hypothesis is accepted. Finally, with specific objective four, the highest correlation value was obtained, showing that product customization is directly and positively related to consumer recommendation in the commerce sector in the city of Tarapoto, 2021.

Keywords: One-to-one marketing, consumer recommendation, retail sector, relationship marketing, customer loyalty.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Conforme existe mayor competencia en los mercados, las empresas tienden a estar más involucradas en el proceso de entendimiento de sus consumidores para satisfacer sus necesidades, ahora más exigentes, puesto que se les ha brindado la posibilidad de escoger entre una mayor variedad de productos. En respuesta a ello, ha surgido la estrategia de marketing one-to-one, que consiste en buscar la personalización del producto y del servicio de atención para que el cliente se sienta único, para lograrlo intentará conocer sus necesidades y preferencias (Chandra et al., 2022, pp. 1529-1530).

La mejora de la experiencia de los clientes genera la voluntad en ellos de compartir información sobre los productos con amigos, familiares y conocidos, esto es la recomendación. Se sabe que tanto las buenas experiencias, como las malas, tienden a compartirse con otros, porque las personas intentan que el resto los perciba como astutos o inteligentes en sus compras (Chen & Yuan, 2020, p. 7).

A nivel internacional, en México se realizó un Congreso, en el que se reafirmó que las empresas tienen responsabilidad en ofertar productos que logren satisfacer las necesidades personales de los clientes, esto se consigue al recoger las sugerencias de ellos para su diseño (Reyes et al., 2018, p. 7).

En Ecuador, el 14 por ciento de clientes se mostró insatisfecho con la primera impresión del servicio atención de una empresa, el 17 por ciento considera que la atención personalizada no cumple con sus expectativas, las respuestas y soluciones a sus reclamos son lentas y poco efectivas para el 25 por ciento de ellos, y el 12 por ciento no percibe voluntad de ayuda en el empleado. Todo ello demuestra problemas en la atención personalizada hacia los clientes (Reyes & Veliz, 2021, pp. 582-586).

A nivel nacional, se ha encontrado que, en una empresa peruana, el 46.1 por ciento de sus clientes considera que no se toman en cuenta sus necesidades, o las sugerencias que presentan a los empleados, además, el 46.7 por ciento indica que sus necesidades no se satisfacen; es quizá por ello, que su satisfacción al cliente es negativa para el 38.9 por ciento, y no consumen frecuentemente el producto el 43.5 por ciento. Ante esto, los investigadores aconsejan que se ofrezca una experiencia única a los clientes con promociones personalizadas (Rojas & Calderón, 2021, pp. 43-46).

En otra empresa, en Lima, se conoció que el 15 por ciento de los clientes observan que, solo a veces, los productos llegan a calzar con sus expectativas; y el 30 por ciento encuentra que, solamente en ciertas ocasiones, la empresa atiende sus sugerencias (Florián et al., 2021, p. 3).

En Lima, Inca Kola realizó una campaña llamada Mi Deseo Es en el año 2015, donde los usuarios de la red social usando el hashtag con el mismo nombre, escribieron sus metas y sueños, a lo que la página oficial respondía con imágenes personalizadas de acuerdo a los comentarios de los sueños mencionados. Los resultados fueron beneficiosos, ya que al contactarse con aquellos que participaron en la campaña se supo que, todos ellos recuerdan su participación en ella, el 39 por ciento sigue la página oficial de Inca Kola en sus redes sociales y, además, el 59 por ciento del total encuestado señaló que sí recomendaría el producto (Hernández & Mamani, 2019, pp. 2-3).

La fidelización, que impulsa a los clientes a la recomendación, se logra con la personalización, en esto resultan útiles las redes sociales (Hernández & Mamani, 2019, pp. 2-3).

A nivel local, se ha tenido conversaciones de corte informal con clientes ¹ de las empresas del sector comercial de la ciudad de Tarapoto. De dichas conversaciones se han expuesto ciertas críticas en la atención y los servicios que brindan, y al parecer, algunas de ellas no cumplen en atender las preferencias de los consumidores, no siempre escuchan sus sugerencias ni atienden sus quejas, si han solicitado algún requerimiento en los productos estos no se les ha provisto de forma oportuna.

Este trato podría deberse ³¹ a que las empresas no siempre conocen totalmente las necesidades de sus clientes, sus empleados de atención no estarían mostrando empatía ni reflejarían confianza en su trato con los clientes, tampoco estarían mostrando voluntad o sincera preocupación por sus dificultades, faltaría adaptar la presentación del producto a los gustos de los clientes, no se estaría ofreciendo publicidad personalizada, y no se estarían considerando las sugerencias de los compradores para la mejora del producto y servicio.

Si esta tendencia se mantiene, la impresión que dejarían no sería óptima, lo cual evitaría que los clientes recomienden los productos de estas empresas; con ello, limitaría el crecimiento y competitividad de este sector comercial.

Así mismo la investigación se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?

Como problemas específicos: ¿cómo es la relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?, ¿cómo es la relación entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?, ¿cómo es la relación entre la interacción con el cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?, ¿cómo es la relación entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?

Por su parte es necesario formular frente a los problemas la hipótesis de investigación que ayudaran a resolver el problema de investigación: H1: El marketing one-to-one se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, H0: El marketing one-to-one no se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Como hipótesis específicas: H1: La identificación del cliente se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, H2: La identificación de la necesidad se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, H3: La interacción con el cliente se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, H4: La personalización del producto se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Para ello se necesitarán formular el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Como objetivos específicos: establecer la relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, identificar la relación entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, establecer la relación entre la interacción con el cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio

de la ciudad Tarapoto, 2021, identificar la relación entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

La justificación social está respaldada en los posibles mayores ingresos de las empresas del sector comercial de la ciudad de Tarapoto, si ellas toman acción sobre las desventajas que se encuentran; y ya que será más factible el crecimiento de estas empresas, podrán ampliar el número de empleados, generando así más puestos de trabajo para los ciudadanos, y con ello, la posibilidad de dar mejoras a la calidad de vida de sus familias.

La justificación práctica en el conocimiento del estado actual de las variables de estudio, ambas relevantes en el marketing de empresas. Sin embargo, de forma directa, ayudará en la toma de decisiones de las empresas del sector comercial de la ciudad de Tarapoto, debido a que podrán conocer sus debilidades y fortalezas, y tomar acción para mejorar sus resultados. Conocer cómo se relacionan las variables, les brindará mayor entendimiento y mejores pistas sobre qué camino tomar para avanzar en su objetivo de ser competitivos.

La investigación se justifica teóricamente en el aporte de Peppers et al. (1999), que ofrecieron el procedimiento de cuatro fases en las estrategias de marketing one-to-one. Los resultados del estudio probarán que su teoría es consistente con la aplicación de aquella estrategia en la realidad. Además, se explorarán las dimensiones del marketing one-to-one en un caso específico, algo que puede seguir de referencia para otras investigaciones a nivel nacional, ya que al parecer el alcance de su estudio ha sido limitado.

La justificación metodológica del trabajo involucra la construcción de dos instrumentos para medir las variables de marketing one-to-one y recomendación; cuando estos sean aprobados en fiabilidad y validez, estarán listos para ser utilizados en otras investigaciones a fines. La variable recomendación, como tal, es nueva, en esta investigación se la ha introducido por ser relevante en el estudio y es un antecedente para futuros trabajos que la quieran considerar, adicional a ello, su medición proporciona un punto de partida importante para aquellos trabajos.

7 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El estudio realizado por Alta y Rivera (2021) en Ecuador, reveló en sus resultados que: de 97 clientes encuestados de una empresa educativa el 99 por ciento recomendaría sus servicios; el mismo porcentaje percibe la preocupación de la empresa por brindar un servicio de excelencia; el 19 por ciento llegó a ser cliente por recomendaciones y el 79 por ciento por las publicidades en las redes sociales; la totalidad de encuestados usa las redes; el 81 por ciento se inclina por facebook como la más utilizada, en un 13 por ciento por Instagram y en un 6 por ciento por WhatsApp. Se concluye que la empresa ha logrado muchos avances en términos de satisfacción por sus servicios, sin embargo, hay puntos que deben mejorar, para lo cual es necesario reconocerlos por medio de encuestas de satisfacción; además, el uso de las redes sociales resultó ser una gran oportunidad para aprovechar.

El trabajo de Chen y Li (2021) desarrollado en China, presentó en sus resultados que: la interacción entre un empleado y el consumidor afectan positivamente al comportamiento de voz prohibitiva, por medio de la confianza, todo ello estaría basado en la teoría de intercambio social; así mismo, la voz prohibitiva en la conducta de los consumidores es afectada por la interacción con los empleados, mediante la identificación con la empresa. Concluyó que la interacción entre empleado y consumidor incide positivamente en la crítica constructiva de los consumidores (comportamiento de voz prohibitiva), ya que se ha construido confianza, y ha logrado la identificación del consumidor con la marca; ello funciona como retroalimentación para la empresa, y le brinda al consumidor la capacidad de ser co-creador del producto.

La investigación de Sabre (2020) desarrollada en Argentina, señaló en sus resultados que: la publicidad más efectiva proviene de las personas en las que se deposita la confianza (familiares y amigos), aunque sí incluye a los comentarios de usuarios en las redes sociales, los cuales son el segundo nivel de confianza; por otro lado, se tiende a desconfiar más de los anuncios en televisión, radio o periódicos; el 14.55 por ciento publicó comentarios negativos en las páginas de empresas, un 12.27 por ciento en sus perfiles propios, el 15.91 por ciento en la tienda; el 26.2 por ciento elogió un producto en persona hacia otros clientes, el 39.5 por ciento en sus perfiles de redes o en las páginas de la empresa; el 46 por ciento confía en la información brindada por familiares y amigos y un

20.7, cree en las reseñas en línea. Su conclusión indica que los jóvenes encuestados usan, por excelencia, la recomendación boca a boca como una confiable fuente de información.

Antecedentes nacionales

La investigación de Rojas y Calderón (2021) ejecutada en Perú. En sus resultados se denotó que los clientes necesitan una atención dedicada hacia ellos, quieren proponer sugerencias y que estas se consideren en los productos y servicios que se les ofrece, estos dos factores hace que vuelvan a comprar en la empresa; los clientes satisfechos del servicio o bien entregado tiende a repetir la experiencia, los clientes insatisfechos, además de no volver a comprar, construye referencias negativas del producto; el 53.9 por ciento de los encuestados cree que sus necesidades son consideradas en cómo se presta el servicio, el 46.1 por ciento no piensa lo mismo; el 61.1 por ciento se muestra satisfecho del producto, el 38.9 por ciento no lo está; el 53.3 por ciento ve sus necesidades satisfechas, en oposición al 43.7 por ciento. Se concluye que, en comparación a otros tiempos, los clientes le dan mayor valor a los servicios únicos y personalizados, a la capacidad de innovar en la empresa, y al buen servicio.

El estudio de Febres y Mercado (2020) se llevó a cabo en Perú. En sus resultados sobre el conocimiento de los clientes, se pudo identificar que: un 57 por ciento pertenecen al género femenino, sus edades están entre los 36 y 45 años, el 63 por ciento son clientes repetitivos, el 36 por ciento alcanzan el nivel educativo de secundaria terminada; el 57.1 por ciento se siente insatisfecho con los aspectos tangibles (limpieza del local, equipos y materiales); la capacidad de respuesta (atención y procedimientos ágiles) fue insatisfactoria para el 55.5 por ciento de encuestados. Concluyen que, **para que el servicio sea de calidad, es importante** que se tomen en consideración los problemas identificados y se desarrollen estrategias de mejora de atención a los usuarios.

La investigación de Armas y Díaz (2019) se desarrolló en Perú. **Sus resultados** indicaron **que: el 75 por ciento de sus trabajadores** calificaba como regular las maquinarias y equipos de la compañía; los clientes advierten que la variedad de productos es lo más valorado en este (28 por ciento), otros piensan que lo más valorado es la calidad (25 por ciento), el precio (18 por ciento), presentación del producto y limpieza del local (15 por ciento cada factor); para superar a su competencia, la empresa debería: entregar a domicilio (33 por ciento), dar productos personalizados (25 por ciento), mejor atención al cliente (18 por ciento), ambientar el local (15 por ciento); el 58 por ciento conoció la empresa por recomendación de amigos y familia, un 28 por ciento por las redes sociales y el resto por medios escritos. En conclusión, el plan de marketing debe incluir productos personalizados

a precios justos, mejora de calidad del producto, debe contratarse personal experto en promoción y difusión por redes sociales.

Antecedentes locales

El trabajo de Chamoly y Palomino (2021) se desarrolló en la región de San Martín, Perú. En sus resultados se expuso que: la fiabilidad del servicio (resolución de dificultades, transparencia) se encuentra en un nivel medio para el 63.3 por ciento, y en un nivel bajo para el 20.7 por ciento; la agilidad en la atención y resolución de problemas es de un nivel regular para el 58 por ciento, y bajo para el 18.7 por ciento; la empatía (escucha con atención, amabilidad en el trato e interés mostrado) está en un nivel regular para el 64 por ciento, y en nivel bajo para el 18.5 por ciento. Se concluye que el servicio de calidad en la institución es bajo para el 42 por ciento de los clientes, pero es regular para los trabajadores (62 por ciento de ellos); esta brecha indica que no hay coincidencia, no hay un verdadero conocimiento de las necesidades de los usuarios y no se las está satisfaciendo totalmente.

La investigación de Pinedo y Puelles (2021) se ejecutó en la región de San Martín, Perú. Según sus resultados: el nivel inadecuado es predominante en el marketing de servicios de la empresa (53 por ciento, ello señala que falta mejorar la interacción del empleado de la empresa con el consumidor, de modo que se satisfagan sus necesidades; la calidad de atención resultó ser mala para el 39 por ciento del total, y regular para el 44 por ciento, ello implica que se es deficiente en la atención de las inquietudes y demandas de los clientes. Su conclusión fue que hay relación entre el marketing que pueda adoptar la empresa, en el área de servicios, y la calidad de la atención que perciben los clientes.

El estudio de Avalos (2018) se realizó en la región de San Martín, Perú. En sus resultados se estableció que: la orientación hacia el cliente se encuentra en un nivel regular para el 61 por ciento, y malo para el 5 por ciento; la confianza está a un nivel regular para el 59 por ciento; la calidad del servicio percibida es buena para el 56 por ciento y regular para el 49 por ciento; la empatía es regular (según el 84 por ciento de encuestados); el precio es regular (para el 82 por ciento), y se honra la marca a un nivel regular (para el 76 por ciento). El marketing relacional de las empresas consideradas está en un nivel regular, ello significa que falta aún mejorar las interacciones con sus clientes, de modo que ellos sientan que se les escucha y presta atención, para que más adelante defiendan la marca.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Marketing one-to-one

Definición de Marketing one-to-one

El marketing one-to-one se define como la estrategia en la que se adapta la mezcla de marketing a un solo cliente, de forma individual; ello quiere decir que el segmento objetivo se compone de una persona. Se ha determinado que esta estrategia existe en dos clases: personalizada e individualizada (Mariño & González, 2019, p. 14). Dicha estrategia será personalizada cuando la compañía, usando una base de datos recolectada, decide la combinación de las 4 p's que se adapte mejor a su cliente; casos sobre esto hay muchos, pueden ser revistas que suscriben a sus clientes para publicaciones de su interés, o plataformas que muestran publicaciones de acuerdo a las preferencias de cada individuo (Arora et al., 2008, pp. 306-307).

Por otro lado, la estrategia one-to-one también puede ser individualizada (en inglés *customized*), aunque el término parezca sinónimo del anterior en español, en inglés tiene claras connotaciones diferentes. *Customization* corresponde a la idea de que la estrategia de mezcla de marketing es elegida, en algunos de sus componentes, por el propio consumidor; ejemplo de ello es que se puede decidir un paisaje de fondo en google, en el caso de Dell, que da la oportunidad a sus consumidores de escoger un diseño para la computadora que ordenen, o la venta de playeras con estampados que el cliente crea conveniente (Arora et al., 2008, pp. 306- 308). Como se ha podido comprender, la diferencia entre el marketing uno a uno individualizado y personalizado está en quién adapta la mezcla de marketing para el individuo, si la empresa o el mismo consumidor.

Teorías sobre marketing one-to-one

Teoría del cálculo de la privacidad y la paradoja personalización-privacidad

En la última década se ha venido hablando de esta paradoja que se ha suscitado por los avances tecnológicos y el uso masivo de las redes sociales. La paradoja personalización-privacidad está referida a la necesidad que tienen las empresas de personalizar sus productos, y a la vez, su confluencia con la necesidad de los consumidores por mantener su privacidad. Las empresas de redes sociales han tratado de disminuir estas dudas de sus usuarios al entregarles un mayor control sobre su información. Sin embargo, el problema se mantiene porque muchos de los usuarios no leen o entienden las condiciones de consentimiento cuando crean sus cuentas de redes sociales. A fin a dicha paradoja encontrada está la teoría del cálculo de la privacidad, la cual establece que, los derechos sobre la información personal resultan beneficiosos para la sociedad; los efectos que tenga

la personalización dependerán del sistema de información que se utilice. Además, la teoría justifica el uso de la información para estos fines, ya que los beneficios son mayores a las preocupaciones que se puedan levantar (Cloarec, 2020, pp. 1-3).

a) Importancia

La aplicación de la estrategia one-to-one en el marketing ha demostrado tener mejores resultados que las estrategias no dirigidas. El marketing personalizado logra que las ventas y las ganancias de empresas al por menor se incrementen. Otros autores comentan que, el éxito del marketing uno a uno radica en la entrega de las promociones o los atributos de un producto a las personas correctas. El modelo es eficiente porque utiliza la información recopilada de bases de datos de los mismos clientes, lo cual ofrece una oportunidad para predecir la respuesta de ellos a la publicidad y promociones que despliegue la empresa (Gabel, 2019, p. 1). En algunas investigaciones se ha concluido que, en un entorno de competencia, la primera empresa en adaptar sus productos a la personalización, tienen más ventajas, sobre todo cuando ello se acompaña de curvas de aprendizaje y economías de escala (Arora et al., 2008, pp. 313-314).

b) Dimensiones de la variable

El marketing one-to-one puede ser ejecutado como un programa de cuatro pasos, el primero consiste en identificar al cliente, luego identificar sus necesidades, sigue la interacción con el cliente y finalmente, la personalización del producto. Estos pueden ser vistos como las cuatro fases para personalizar un producto (Chandra et al., 2022, p. 1536).

Identificación del cliente

Esta primera fase consiste en tener contacto con un número suficiente de consumidores. Deben ser los consumidores más valorados. Aquí, lo importante es llegar a encontrar a aquellos que contribuirán mejor a la personalización de los productos (Peppers et al., 1999, p. 152). Los indicadores en esta dimensión son: (i) los datos personales de los clientes; este paso podría afectar la vulnerabilidad del consumidor por lo que debe haber sumo cuidado con su uso, es por ello que la empresa debe generar condiciones de confianza y justificación de este proceso por la utilidad de la personalización, debe encontrar la mejor forma de explicar los beneficios de la petición de datos; y (ii) la identificación del cliente en redes sociales, ya que estas son lugares potenciales para encontrar información relevante sobre las preferencias de los clientes (Chandra et al., 2022, pp. 1556-1557).

Identificación de la necesidad

Para esta dimensión se deben conocer las preferencias de los consumidores, sus hábitos y gustos que moldearán el producto personalizado. Para lograrlo, la compañía debe usar cada oportunidad que encuentre para recolectar información, no se trata solo de la aplicación de un cuestionario en una ocasión y nada más, es un proceso permanente. Del paso anterior procede la diferenciación de las diferencias de necesidades y valores de los clientes, todo ello ayudará a escoger una estrategia adecuada (Peppers et al., 1999, pp. 152-153). Los indicadores son: (i) cumplimiento de las preferencias y/o gustos; la empresa necesita conocer los gustos de sus clientes basados en la información recogida, de manera que el cliente perciba un mayor valor al producto, los productos deben encajar con estas preferencias (Chandra et al., 2022, p. 1534); (ii) publicidad personalizada, se da fundamentalmente online, los algoritmos de las diversas plataformas web acercan cierta publicidad a diversos segmentos diferentes, estos inciden en la atención de la gente, sus actitudes y su compra (Boerman et al., 2021, p. 1).

Interacción con el cliente

Un principio a respetar en esta dimensión es el de costo-eficiencia de las interacciones con los clientes, es por ello que los canales para interactuar con ellos tienen que ser cada vez más automatizados, esto se cumple en una empresa que actualiza la información de sus ⁴ redes sociales y página web, ya que los clientes no tendrán mayor necesidad de llamar para preguntar y la empresa se evitará pagar un call center. Estas interacciones tienen que darse en el mismo contexto con cada cliente, y es mejor si se forma una línea de tiempo con la información obtenida (Peppers et al., 1999, p. 154). Sus indicadores son: (i) atención personalizada, la empresa entiende que mostrar empatía en el trato es importante, debe existir comprensión y escucha atenta de las necesidades de los clientes, entregando así, un servicio adecuado desde la primera interacción; (ii) confianza, el personal de la empresa, más importante, la fuerza de ventas, debe mostrar su preocupación y sinceridad a los clientes al brindarles la atención, responder sus dudas y tener conocimiento de las respuestas adecuadas (Mejias et al., 2018, p. 11).

Personalización del producto

Después de conocer ¹² las necesidades de los clientes, la empresa procede a modificar, la totalidad de sus productos de forma personalizada, o bien, cambiar un aspecto definido del servicio en torno al producto; esto significa que el aprendizaje tendrá que aplicarse, para que el cliente obtenga un trato personalizado. Sus indicadores son: (i) presentación del producto, puede cambiarse el empaque del producto, su diseño o el tamaño; (ii) ofertas personalizadas, se puede tratar de oferta especiales por cliente, significa que las ofertas

se pueden individualizar, esto podría realizarse por correo o redes sociales, y con la ayuda de la geolocalización (Peppers et al., 1999, pp. 153-154; Moposita et al., 2021, p. 238).

Variable 2. Recomendación

Definición de recomendación

La recomendación se define como la predisposición de un consumidor a aconsejar la compra del producto o servicio a otros clientes; ya sea porque se ha alcanzado a cumplir con sus expectativas individuales, porque haya aprobado el producto o por el buen servicio brindado. La idea de la recomendación es que pueda conllevar a la fidelización del producto, cuando los clientes se convencen de sus atributos positivos (Cordova, 2019, p. 14). La recomendación como una variable de estudio debería buscar tener conocimiento de la disposición de los clientes para recomendar un servicio, pero más que eso, entender las razones detrás de su acción (Alta & Rivera, 2021, p. 162).

Las recomendaciones en línea han sido estudiadas por la relevancia de los medios digitales en los últimos años. Entre los descubrimientos de las recomendaciones en las plataformas sociales, se denotó que, hay estilos de comentarios sobre productos que son más persuasivos que otros. Las personas que comentan negativamente de un producto, pero con señales de objetividad suelen ser más persuasivas; también importa el estilo lingüístico, pues aquellos que escriben con humor no son tomados en serio por otros consumidores; el estilo jactancioso es visto como una señal de experiencia; son justamente estos últimos los que son entendidos como más convincentes que los comentarios modestos; por último, si el comentario de alguien no tiene réplicas, la gente interpreta que los demás están de acuerdo con él (Chen & Yuan, 2020, p. 8).

La recomendación se convierte en una oportunidad para el marketing de la empresa, debido a que el consumidor ideal no tiende a comprar productos por el simple hecho de estar expuesto a una masiva cantidad de publicidad. El consumidor que existe el día de hoy está caracterizado por ser una persona más consciente y crítica del poder con el que cuenta, ello no involucra solamente su decisión de comprar, sino que conoce que puede influenciar en las decisiones de compra de otros. Además, el crecimiento de la información en medios digitales, le ha otorgado, a aquellos nacidos en la década de 1980, la oportunidad de ser protagonistas y promotores en los procesos de compra de otros consumidores (Sabre, 2020, p. 125).

Teorías sobre recomendación

Teoría de la evaluación

Dicha teoría sigue un modelo de tres fases para explicar el proceso que siguen las experiencias de las interacciones entre los consumidores, que a su vez cuenta con cinco dimensiones: percibir, pensar, relacionar, sentir y actuar. El percibir (*sense*) involucra el uso de los cinco sentidos, ya sea la vista, el tacto, el oído, el gusto y olfato; el sentir (*feel*) está más relacionado a las emociones y sentimientos de los clientes; el pensar (*think*) incluye el proceso de pensamiento cognitivo del cliente, aquí es cuando aplica su creatividad y curiosidad; el actuar (*act*) se refiere a la misma acción de compra y consumo del producto; finalmente, el relacionar habla de la interacción del cliente con sus grupos de referencia (Lin et al., 2019, p. 2).

El modelo explica que hay una primera evaluación entre consumidores, para revisar si esta es relevante para sus objetivos de compra; en la segunda evaluación el proceso inicia con el percibir, pensar y relacionar, lo cual significa que ellos se ven estimulados a usar sus sentidos e iniciar el pensamiento (por ejemplo, el afrontar sus propias ideas con las de otros) durante la interacción; como resultado de lo anterior surge el sentir o sentimiento, si ellos ven la interacción como algo que los favorece, entonces tendrán emociones positivas hacia la interacción; en la tercera parte surge la evaluación de toda la experiencia, si esta es positiva, habrá intención de volver a interactuar (*approach*), si no lo es, más bien se evitará seguir interactuando con aquel cliente (*avoidance*) (Lin et al., 2019, pp. 3-4).

a) Importancia

La importancia de la recomendación radica en la publicidad de bajo costo que le supone a la empresa. Se sabe que los clientes suelen expandir su satisfacción o insatisfacción de los productos que consumen, esto sucede con todo tipo de compras que realizan (Li et al., 2018, pp. 1-2). Las conversaciones que establecen entre ellos los consumidores influyen en las preferencias por los bienes o servicios y en su decisión de compra. Con el crecimiento de las plataformas en redes sociales, también se ha dado la expansión de las recomendaciones en línea; por lo que aquellas plataformas se han convertido en una fuente de información muy utilizada, aunque en general, seis de cada diez mercadólogos consideran que las recomendaciones de los clientes son la forma de marketing con mejores resultados (Chen & Yuan, 2020, p. 7).

Dimensiones de la variable

La recomendación tiene tres dimensiones, la recomendación del producto, recomendación por la atención y la recomendación por cumplimiento de expectativas (Cordova, 2019, p. 14). Estas tres dimensiones se definen con sus indicadores respectivos:

Recomendación del producto

Para el marketing de relaciones, las recomendaciones de un producto entre clientes es solo el resultado de la fidelización, la satisfacción de los clientes logra su lealtad y ello los impulsa a recomendar el producto a su entorno y a otros consumidores (Florián et al., 2021, p. 1). Sus indicadores son: (i) características del producto, este indicador evalúa que los atributos del producto se adapten a las necesidades de los clientes, es por ello que los consumidores deben participar con sus sugerencias e información en sus características (Abdolmaleki & Ahmadian, 2016, pp. 148-149); (ii) presentación de los productos, es la forma en la que se ven los productos, si la venta es online es definitivamente importante la presentación del producto, desde los colores hasta los videos bien editados para promocionarlo, si está en una tienda física importa por ejemplo los maniqués en las prendas de vestir o los modelos (Boardman & Helen, 2019, pp. 3-5).

Recomendación por la atención

Las empresas tienen entre sus estrategias de marketing la optimización en la calidad de su servicio, las formas de mejorar su servicio al cliente. Se ha comprobado que la confianza, la responsabilidad, la empatía, así como el aspecto visual que conforman las instalaciones de la empresa, los equipos, la vestimenta y formalidad, son determinantes para que los clientes sean leales a una marca (Silva et al., 2021, pp. 97-99). Sus indicadores son: (i) experiencia previa, la experiencia que haya tenido un cliente en las oficinas de atención determinará si el producto se recomendará o no, por lo cual, incluso la primera impresión debe ser positiva; (ii) atención individualizada, los que brindan la atención deben mostrar voluntarismo y deseo de apoyar a quienes se aproximen a tienda, deben transmitir confianza, en ese sentido tener conocimiento del producto, habilidades interpersonales, la empresa debe mostrar empatía en su atención personalizada, además de tener claras sus políticas de atención al cliente (Silva et al., 2021, p. 88).

Recomendación por cumplimiento de expectativas

Del cumplimiento de expectativas depende la satisfacción del cliente, este último elemento es lo que los lleva a reincidir en la compra de un producto y genera una relación más próxima con la marca, por lo que los clientes tienen confianza para recomendarlo. Las expectativas son lo que el cliente quiere en el producto (Silva et al., 2021, p. 86); la empresa

debe asegurarse de ²⁵ **satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con lo que ellos esperan de la compra** (Garcés et al., 2022, p. 78). Los indicadores de la dimensión son: (i) productos personalizados, la etapa de diseño de los productos debe recoger las sugerencias y requisitos que los clientes señalan, cuanto más personalizado sea un producto, mejores experiencias se les brindará a los clientes, es así que los productos deben reducir las brechas entre lo requerido y lo ofrecido (Reyes et al., 2018, p. 7); ¹⁴ calidad de los productos, para ello debe haber una relación coherente **entre la calidad y el precio de un producto** (Florián et al., 2021, p. 2); para la calidad cobra relevancia la imagen de la marca, la calidad técnica y funcional, ¹ aunque también es de forma general, la superioridad de un producto frente a otros (García et al., 2014, p. 124).

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad: la calidad **de** un producto se **puede** dividir entre calidad objetiva y subjetiva. La calidad objetiva es la superioridad o excelencia en términos técnicos. La calidad subjetiva o percibida es la superioridad que tiene un producto en relación al resto de productos, según sirve a su propósito (Chae, 2020, p. 10).

Marketing boca a boca: es la influencia en el consumo de otros, por medio del intercambio de información sobre el producto, sobre todo es efectivo entre familiares y amigos, aunque también se observa esta estrategia en línea (Herrera et al., 2018, p. 78).

Marketing relacional: es usado para construir mejores relaciones con el cliente, de manera que se alcance a cubrir sus necesidades y expectativas. Esta estrategia es efectiva porque el cliente gusta de ser identificado de forma individual, y ello resulta en una atención personalizada (Cano et al., 2021, p. 426).

Servicio al cliente: son acciones realizadas por una empresa en interacción con los clientes con dos finalidades, buscar la eficiencia en las operaciones y la satisfacción del cliente (Álvarez et al., 2019, p. 3).

Publicidad: es información pagada para ser expuesta en los medios de comunicación, con el último fin de incentivar la demanda de un producto o servicio. Es por ello que debe enviarse a cierto público objetivo (Monferrer, 2013, p. 154).

Marketing: viene a ser una filosofía empresarial en la que el foco principal es el cliente o, mejor dicho, tiene el propósito de darle satisfacción a este y valor a su mercado. En esa línea, la empresa debe tener conocimiento de sus necesidades, y ajustar sus promociones y ofertas con base en ello (Monferrer, 2013, p. 16).

Satisfacción del cliente: es una reacción, tanto cognitiva, como afectiva del cliente, cuando se ha logrado alcanzar o sobrepasar sus expectativas. Se establece de la comparación entre lo que esperaba del producto y lo que realmente obtuvo (Ramírez et al., 2020, p. 332).

Lealtad del cliente: es el compromiso de un consumidor en volver a comprar un producto, a lo largo del tiempo. Las estrategias de marketing aplicadas pueden generar este resultado de cambio de comportamiento en sus clientes, de forma que se vuelven su opción preferida (Ramírez et al., 2020, p. 333).

CAPÍTULO III

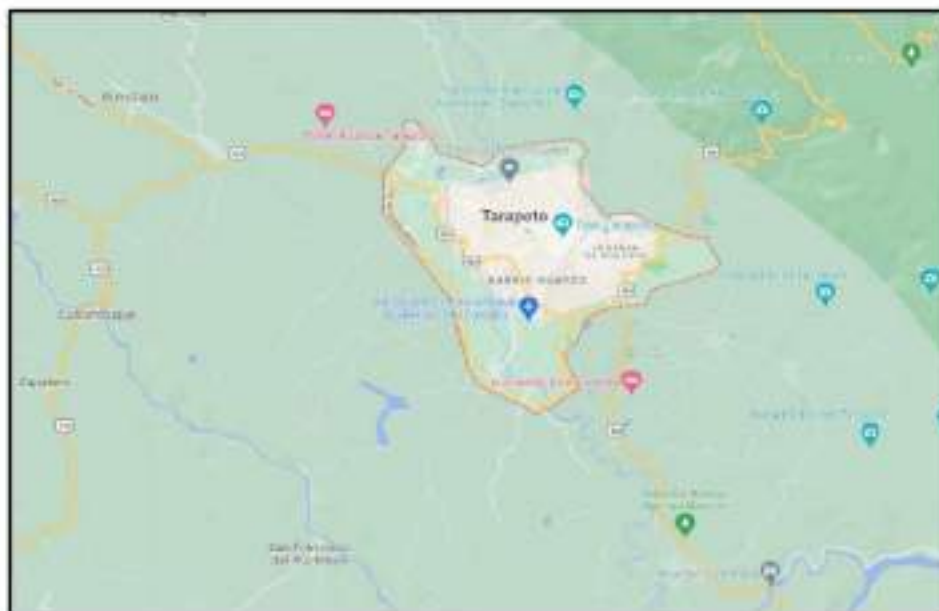
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1. **Contexto de la investigación**

La ciudad de Tarapoto se fundó por el obispo de España Baltazar Jaime Martínez, un 20 de agosto del año 1792. Aunque lo cierto es que sus inicios provienen incluso de tiempos anteriores a este, cuando los Pocras y Hanan Chancas, al huir de los incas, llegaron a asentarse por los ríos Mayo y Cumbaza, que pronto se denominó como ciudad de Lamas, luego colocaron un satélite en los alrededores de la laguna Suchiche, cerca de la cual residían palmeras llamadas Taraputus. Ese nombre sería usado por el obispo para bautizar a la ciudad (Municipalidad Provincial de San Martín, 2018, párr. 1-2).

La ciudad de Tarapoto tiene una superficie de 67.81 km² y se encuentra a 333 m.s.n.m, a una latitud sur de 6°31' y 30" y una longitud oeste de 76°22'50" (Municipalidad Provincial de San Martín, 2016, p. 4).



1
Figura 1
Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto, en la región San Martín
Fuente: Google Maps

1

3.1.2. Periodo de ejecución

La investigación se llevó a cabo en el periodo 2021.

3.1.3. Autorizaciones y permisos

No aplica

3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

Toda investigación debe reconocer los principios de justicia, respeto y beneficencia. Se respeta la autonomía de las personas en participar o no del estudio, se les informa de sus riesgos y beneficios, la selección de los que participan es justa y sin discriminación (Favaretto et al., 2020, pp.1-2). En primer lugar, el investigador respeta la conformidad o disconformidad de los individuos, en participar o negarse a hacerlo, en la encuesta. La investigación no supone riesgos para los involucrados, pero sí un gran beneficio potencial, ante la posible mejora de calidad de vida de los participantes en el sector comercial de Tarapoto. Siguiendo el principio de justicia, se ha reconocido el trabajo de otros autores, que fueron citados y referenciados según la normativa de APA 7.

6

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: Marketing *one-to-one*

Variable empírica 1: Identificación del cliente, datos personales de los clientes, identificación del cliente en redes sociales.

Variable empírica 2: Identificación de la necesidad, cumplimiento de las preferencias y/o gustos, publicidad personalizada.

Variable empírica 3: Interacción con el cliente, atención personalizada, confianza.

Variable empírica 4: Personalización del producto, presentación del producto, ofertas personalizadas.

Variable dependiente: Recomendación

Variable empírica 1: recomendación del producto, características del producto, presentación de los productos.

Variable empírica 2: Recomendación por la atención, experiencia previa, atención individualizada.

Variable empírica 3: Recomendación por cumplimiento de expectativas, productos personalizados, calidad de los productos.

1

Tabla 1

Descripción de variables del objetivo específico N° 1

Objetivo específico N° 1: Establecer la relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Identificación del cliente	Datos personales de clientes, identificación del cliente en redes sociales	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2

Descripción de variables del objetivo específico N° 2

Objetivo específico N° 2: Identificar la relación entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Identificación de la necesidad	Cumplimiento de las preferencias y/o gustos, publicidad personalizada	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3

Descripción de variables del objetivo específico N° 3

Objetivo específico N° 3: Establecer la relación entre la interacción con el cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Interacción con el cliente	Atención personalizada, confianza	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4

Descripción de variables del objetivo específico N° 4

Objetivo específico N° 4: Identificar la relación entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Personalización del producto	Presentación del producto, ofertas personalizadas	Cuestionario	Ordinal

8

3.2.2. Variables secundarias

No cuenta

3.3. Procedimientos de la investigación

a. Tipo y nivel de la investigación

La investigación ha sido tipo aplicada, así también, para responder a las preguntas de investigación se da uso al enfoque cuantitativo. Las relaciones de las variables necesitan de este enfoque, ya que posibilita la representación de los resultados por medio del uso de las matemáticas y la estadística (Borgstede & Scholz, 2021, p. 2). Es entonces, relevante este enfoque, en tanto se relacionan las dos variables de estudio.

16 El nivel de la investigación es el correlacional. En este nivel se busca conocer dos variables o más, y realizar una evaluación de la relación entre ellas, encontrar una relación sistemática es el objetivo en este tipo de investigaciones (Crawford, 2014, pp. 3-4). Dando cuenta de ello, se relaciona el marketing one-to-one con la variable de recomendación para empresas del sector comercial de la ciudad de Tarapoto.

b. Población y muestra

Población: La población es el grupo del cual la investigación está enfocada, esto implica que la muestra de estudio se generalizará para este conjunto de objetos, individuos, grupos u organizaciones a las que se quiere alcanzar a entender. Hay limitaciones en el acceso a las poblaciones, es por esto que los investigadores suelen optar por estudiar subgrupos (Casteel & Bridier, 2021, p. 343). Para el caso particular, se desconoce la población de estudio. Cuando esto ocurre, la no delimitación específica de la población es llamada población infinita (Arias, 2020, p. 59); constituida por los clientes de empresas del sector comercio en la ciudad de Tarapoto.

Como se mencionó la muestra se calcula para poblaciones infinitas, se muestra la fórmula como sigue:

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

En donde:

n: es la muestra del estudio

p: probabilidad de un evento (0.50)

e: error de estimador (0.05)

Z: valor de Z correspondiente al nivel de confianza 95 % (1.96)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.2$$

Muestra: Son las unidades que fueron seleccionadas de la población para representarla. Estas unidades son las que serán analizadas para finalmente inferir el resultado a la totalidad de elementos definidos en la población. Para hallarla se consideran dos dimensiones, su tamaño y el método por el que se elegirá este, llamado muestreo (Casteel & Bridier, 2021, p. 350). Para este caso, se ha calculado la muestra para poblaciones infinitas, por lo que se conformó de 384 clientes de las empresas del sector comercio de la ciudad de Tarapoto. Los criterios de inclusión y exclusión, así como la comprobación del cálculo, se muestran a continuación.

1 Criterios de inclusión

- Criterio de inclusión 1: Cliente de sector comercio.
- Criterio de inclusión 2: Residente de la ciudad de Tarapoto.
- Criterio de inclusión 3: Con edades entre los 18 a 60 años.

1 Criterios de Exclusión

- Criterio de exclusión 1: Persona a la que se le informó sobre la encuesta, pero no consintieron participar en ella.
- Criterio de exclusión 2: Quienes presenten dificultades para dar lectura a la encuesta.

23 c. Diseño analítico, muestral y experimental

El diseño de esta investigación es el no experimental. Este diseño es común en investigaciones que alcanzan el nivel descriptivo o correlacional, y no tienen aspiraciones de conformar causalidad entre las variables. Tienen una validez externa más fuerte, ya que sus resultados se pueden generalizar (Swart et al., 2019, p. 19). En este sentido, no se experimentan con las variables, ni se desea darle una explicación causal una con la otra. La investigación es de corte transeccional o transversal, se llaman así porque la recolección de la información se le da en un punto del tiempo, esta dimensión temporal depende del estudio, podría tratarse de una encuesta que dura hasta tres meses en terminar de recogida (Kesmodel, 2018, p. 388). El diseño muestral se muestra a continuación:

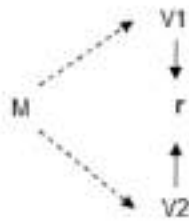
Donde:

M: muestra de estudio

V₁: Marketing one-to-one

V₂: Recomendación

r: correlación entre variables



d. ³ Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en este caso es la encuesta. Que se define como aquella en la que se da la recopilación de los datos a través de un cuestionario, y su información obtenida se representa con tablas y gráficos (Guillén, 2020, p. 71). En cuanto al instrumento, se utilizarán dos cuestionarios, donde cada uno medirá una variable de estudio. Dichos cuestionarios han sido aplicados a 384 clientes del sector comercial de la ciudad de Tarapoto. Para el cuestionario de marketing one-to-one, se han considerado 23 preguntas, repartidas en cuatro dimensiones, con un total de ocho indicadores; pregunta se puede responder en una escala de cinco respuestas que se califican del uno (1) al (5) (totalmente en desacuerdo, de acuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo). Para el cuestionario de recomendación, se han considerado 13 preguntas, repartidas en tres dimensiones y seis indicadores. Las cinco respuestas posibles son: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), y siempre (5).

La información adquirida de ambos instrumentos mencionados ha sido ordenada en el programa Microsoft Excel, en el cual se llevó a cabo un análisis de estadística descriptiva, este análisis corresponde al uso de tablas de frecuencias con sus respectivas gráficas. Tanto las variables como sus dimensiones pasarán por ese proceso. Las gráficas y tablas mencionadas se presentarán en la sección de resultados del documento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Tabla 5

Prueba de correlación de la dimensión identificación del cliente y Recomendación

		Identificación del cliente	Recomendación
Identificación del cliente	Correlación de Pearson	1	,712 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
Recomendación	N	384	384
	Correlación de Pearson	,712 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 5 existe una relación significativa entre la dimensión identificación del cliente y la variable recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.712, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

4.2. Resultado específico 2

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Tabla 6
Prueba de correlación de la dimensión identificación de la necesidad y Recomendación

		Identificación de la necesidad	Recomendación
Identificación de la necesidad	Correlación de Pearson	1	,727**
	Sig. (bilateral)		,000
Recomendación	N	384	384
	Correlación de Pearson	,727**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

1 Interpretación:

Evidenciando los resultados obtenidos en la tabla 6, obtuvo una relación significativa entre la dimensión identificación la necesidad y la variable recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.727, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

4.3. Resultado específico 3

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la interacción con el cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Tabla 7
Prueba de correlación de la dimensión Interacción con el cliente y Recomendación

		Interacción con el cliente	Recomendación
Interacción con el cliente	Correlación de Pearson	1	,693**
	Sig. (bilateral)		,000
Recomendación	N	384	384
	Correlación de Pearson	,693**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

1 Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 7 evidencian una relación significativa entre la dimensión interacción con el cliente y la variable recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.693, demostrando que existe relación positiva

y significativa, entre la interacción con el cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

4.4. Resultado específico 4

Objetivo específico 4: Identificar la relación entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Tabla 8

Prueba de correlación de la dimensión Personalización del producto y Recomendación

		Personalización del producto	Recomendación
Personalización del producto	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Recomendación	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 8 existe una relación significativa entre la dimensión personalización del producto y la variable recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.776, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

4.5. Resultado general

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si existe relación, entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, por consiguiente, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Tabla 9
Prueba de correlación de las variables Marketing one-to-one y Recomendación

		Marketing one-to-one	Recomendación
Marketing one-to-one	Correlación de Pearson	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Recomendación	Correlación de Pearson	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 9 existe una relación significativa entre las variables, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.782, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Discusión de resultados

A continuación, procederemos a discutir los resultados obtenidos en la presente investigación, con resultados obtenidos de investigadores previos.

- Los resultados percibidos en la investigación evidenciaron que existe una relación entre las variables marketing one-to-one y recomendación, con valor de significancia de 0.782, donde se demuestra que existe una relación positiva alta, este resultado al ser comparado con Sabre (2020), en esta investigación los resultados evidenciaron que los jóvenes encuestados usan, por excelencia, la recomendación boca a boca como una confiable fuente de información.
- Los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 se muestra que existe una relación significativa entre la dimensión identificación del cliente y la variable recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.712, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021. Estos resultados al ser comparados con Alta y Rivera (2021), se concluye que la empresa ha logrado muchos avances en términos de satisfacción por sus servicios, sin embargo, hay puntos que deben mejorar, para lo cual es necesario reconocerlos por medio de encuestas de satisfacción; además, el uso de las redes sociales resultó ser una gran oportunidad para aprovechar.
- En cuanto a los resultados obtenidos del objetivo específico 2, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión identificación la necesidad y la variable

recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.727, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021. Frente a esta situación se contrasta con los resultados de Armas y Diaz (2019), el plan de marketing debe incluir productos personalizados a precios justos, mejora de calidad del producto, debe contratarse personal experto en promoción y difusión por redes sociales.

- Con respecto a los resultados del objetivo específico 3, evidencian una relación significativa entre la dimensión interacción con el cliente y la variable recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.693, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre la interacción con el cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021, frente a esto Febres y Mercado (2020), concluyen que, para que el servicio sea de calidad, es importante que se tomen en consideración los problemas identificados y se desarrollen estrategias de mejora de atención a los usuarios.
- Al mismo tiempo con respecto al objetivo específico 4, según los resultados que se evidencian en la tabla 8 existe una relación significativa entre la dimensión personalización del producto y la variable recomendación, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.776, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021. Según Avalos (2018), el marketing relacional de las empresas consideradas está en un nivel regular, ello significa que falta aún mejorar las interacciones con sus clientes, de modo que ellos sientan que se les escucha y presta atención, para que más adelante defiendan la marca.
- Por último, con respecto al objetivo general se evidencian en la tabla 9 existe una relación significativa entre las variables, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.782, demostrando que existe relación positiva y significativa, entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021. Frente a ello Chamoly y Palomino (2021), se concluye que el servicio de calidad en la institución es bajo para el 42 por ciento de los clientes, pero es regular para los trabajadores (62 por ciento de ellos); esta brecha indica que no hay coincidencia, no hay un verdadero conocimiento de las necesidades de los usuarios y no se las está satisfaciendo totalmente.

CONCLUSIONES

1. Concluyendo con el objetivo general, el cual tuvo un valor "r" de 0.782, se acepta la hipótesis de investigación: El marketing one-to-one se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.
2. En referencia al resultado obtenido en el objetivo específico uno, se concluye que existe relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores, por ende, se acepta la hipótesis planteada.
3. El resultado obtenido en el objetivo específico dos, evidencia una relación positiva y alta entre la identificación de la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.
4. El resultado obtenido en el objetivo específico tres, evidencia que la interacción con el cliente y la recomendación poseen una relación positiva y alta, por ende, se acepta la hipótesis de investigación planteada.
5. Concluyendo con el objetivo específico cuatro, se obtuvo el valor de correlación más alto, dejando ver que la personalización del producto se relaciona de manera directa y positiva con la recomendación de los consumidores en el sector comercio de la ciudad de Tarapoto, 2021.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas del sector comercio, aplicar la estrategia one-to-one en el marketing, pues ha demostrado tener mejores resultados que las estrategias no dirigidas. El marketing personalizado logra que las ventas y las ganancias de empresas al por menor se incrementen. El éxito del marketing uno a uno radica en la entrega de las promociones o los atributos de un producto a las personas correctas.
2. Así mismo en cuanto a la identificación del cliente se recomienda a las empresas del sector comercio deben tener contacto con un número suficiente de consumidores. Deben ser los consumidores más valorados. Aquí, lo importante es llegar a encontrar a aquellos que contribuirán mejor a la personalización de los productos.
3. En cuanto a la identificación de la necesidad las empresas del sector comercio, deben conocer las preferencias de los consumidores, sus hábitos y gustos que moldearán el producto personalizado. Para lograrlo, la empresa debe usar cada oportunidad que encuentre para recolectar información, no se trata solo de la aplicación de un cuestionario en una ocasión y nada más, es un proceso permanente.
4. En cuanto a la interacción con el cliente las empresas comerciales deben actualizar la información de sus redes sociales y página web, ya que los clientes no tendrán mayor necesidad de llamar para preguntar y la empresa se evitará pagar un call center.
5. Por último, se recomienda a la empresa en cuanto a la dimensión de personalización del producto, después de conocer las necesidades de los clientes, la empresa procede a modificar, la totalidad de sus productos de forma personalizada, o bien, cambiar un aspecto definido del servicio en torno al producto; esto significa que el aprendizaje tendrá que aplicarse, para que el cliente obtenga un trato personalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdolmaleki, K., & Ahmadian, S. (2016). The relationship between product characteristics, customer and supplier involvement and new product development. *Procedia Economics and Finance*, 36, 147-156. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30026-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30026-0)
- Alta, L. A., & Rivera, J. A. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(12), 144-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011445>
- Álvarez, J., González, E., Del Río, M. C., & Durán, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(3942), 1-17. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6843569/pdf/ijerph-16-03942.pdf>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para la elaboración (Primera ed.). Biblioteca Nacional del Perú. <https://doi.org/https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Armas, M. Z., & Diaz, S. B. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *Yachaq*, 2(1), 1-21. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v2i1.80>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19, 305-321. https://www.researchgate.net/publication/23534680_Putting_one-to-one_marketing_to_work_Personalization_customization_and_choice
- Avalos, L. (2018). Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla S.A.C., Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L. y Hotel Boca Ratón E.I.R.L., del distrito de Tarapoto, Periodo 2014. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3297>
- Boardman, R., & Helen, M. (2019). The Impact Of Product Presentation On Decision-Making And Purchasing. *Qualitative Market Research*, 22(5), 1-23. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing

personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 1-12. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2451958821000920?token=13653B182D60FD5A1B563BBCB7C132940E9D872EA63C40A1428F7241ED7F2072424AA82B67A3F7AEE7F641190F48963C&originRegion=us-east-1&originCreation=20221024202916>

- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). Quantitative and Qualitative Approaches to Generalization and Replication—A Representationalist View. *Frontiers in Psychology*, 12(605191), 1-9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.605191/full>
- Cano, L. M., Castro, D. N., & Vicente, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of Covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426-435. <https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/14486>
- Casteel, A., & Bridier, N. I. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362. <http://ijds.org/Volume16/IJDSv16p339-362Casteel7067.pdf>
- Chae, M. J. (2020). Does Price Promotion Hurt Products' Perceived Quality? The Role of Attribute Alignability. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 8(3), 9-21. <https://doi.org/10.20482/jemm.2020.8.3.9>
- Chamoly, K. M., & Palomino, G. P. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 5(1), 377-403. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.239
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21670>
- Chen, G., & Li, S. (2021). Effect of Employee–Customer Interaction Quality on Customers' Prohibitive Voice Behaviors: Mediating Roles of Customer Trust and Identification. *Frontiers in Psychology*, 12(773354), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.773354>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *ScienceDirect*, 31, 7-10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy.

- Tecnological forecasting & social change, 161, 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120299>
- Cordova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer. Revista de Investigación y Cultura, 8(4), 10-23.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Crawford, M. A. (2014). Strengths and Limitations of Correlational Design. Understanding Forensic Psychology Research, 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/275154431_Strengths_and_Limitations_of_Correlational_Design
- Favaretto, M., De Clercq, E., Gaab, J., & Elger, B. S. (2020). First do no harm: An exploration of researchers 'ethics of conduct in Big Data behavioral studies. PLoS ONE, 15(11), 1-23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241865>
- Febres, R. J., & Mercado, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrón, Huancayo - Perú. Revista Facultad de Medicina Humana, 20(3), 397-403.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>
- Florián, O. R., Dominguez, L. A., & Ingeniera, D. A. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype. 1º LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. Virtual Edition.
https://laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/FP8.pdf
- Gabel, S. (2019). One-to-One Marketing in Grocery Retailing. [Tesis doctoral, Humboldt-Universität zu Berlin]. Repositorio institucional de la Universidad de Humboldt.
https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/20677/dissertation_gabel_sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcés, L. F., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. Información Tecnológica, 33(5), 71-80. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>
- García, J., Fernández, J., & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. Suma psicológica, 21(2), 123-130.
<http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v21n2/v21n2a07.pdf>
- Guillén, J. L. (2020). Los enfoques de la investigación a partir de la teoría del conocimiento.

Ciencia, cultura y sociedad, 6(1), 62-72. <https://doi.org/10.5377/ccs.v6i1.10537>

Hernández, G. A., & Mamani, D. M. (2019). Influencia de la respuesta personalizada en Twitter en la fidelización de los usuarios en la Campaña Digital "Mi Deseo Es" de Inca Kola en Lima del 2015. [Trabajo de investigación para bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5221/G.Hernandez_D.Mamani_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, M. M., León, L. S., & Vargas, L. K. (2018). A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities. *Suma de negocios*, 9(20), 77-85. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v9n20/2027-5692-sdn-9-20-77.pdf>

Kasmodel, U. (2018). Cross-sectional studies – what are they good for? *Acta obstetricia et gynecologica Scandinavica*, 97, 366-393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>

Mariño, D., & González, J. E. (2019). Impacto del marketing one-to-one en la experiencia del consumidor y sus consecuencias comportamentales en el sector hotelero. *Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA*. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2212/ADM2019-27544.pdf?sequence=6>

Mejías, A., Godoy, E., & Píña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing (Primera ed.)*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moposita, W. M., Parrales, K. J., & Calvache, C. M. (2021). Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher*, 6(2), 229-241. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.487>

Municipalidad Provincial de San Martín. (2016). *Caracterización del territorio Provincia de San Martín*. <https://www.mpsm.gob.pe/public/uploads/documentos/caracterizacion-de-territorio.pdf>

Municipalidad Provincial de San Martín. (2018). *Reseña histórica*. Retrieved 27 de

Setiembre de 2022, from <https://mpsm.gob.pe/portal/comuna/resena-historica>

- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 151-160. <http://www.columbia.edu/~rk566/Larry/Is%20Your%20Company%20ready%20For%20One%20To%20One%20MRKT.pdf>
- Pinedo, A. C., & Puellas, M. M. (2021). Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de Categoría Tres Estrellas, Tarapoto - San Martín, 2019. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4245>
- Ramírez, E. H., Maguiña, E., & Huerta, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://retos.up.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08>
- Reyes, D., Cortes, G., & Tress, H. A. (2018). Integración de herramientas de personalización para un producto en fase de diseño conceptual. XXIII Congreso internacional de Contaduría, Administración e informática, 1-28. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/premio/2018/3.pdf>
- Reyes, L. M., & Veliz, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Rojas, C. R., & Calderón, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Sabre, M. E. (2020). Jóvenes y publicidad: las implicaciones de la comunicación boca a boca. *Global Media Journal México*, 17(33), 123-138. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-6>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Swart, L.-A., Kramer, S. K., Ratele, K., & Seedat, M. (2019). Non-experimental research designs: Investigating the spatial distribution and social ecology of male homicide. En L.-A. Swart, S. K. Kramer, K. Ratele, & M. Seedat, *Transforming Research*

Methods in the Social Sciences (págs. 19-35). Wits University Press.
https://www.researchgate.net/publication/331854546_Non-experimental_research_designs_Investigating_the_spatial_distribution_and_social_ecology_of_male_homicide

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cómo es la relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?</p> <p>PE2: ¿Cómo es la relación entre la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Establecer la relación entre la identificación del cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021</p> <p>OE2: Identificar la relación entre la necesidad y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021</p> <p>OE3: Establecer la relación entre la interacción con el</p>	<p>Hipótesis general: El marketing one-to-one se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: La identificación del cliente se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021</p> <p>HE2: La identificación de la necesidad se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021</p> <p>HE3: La interacción con el cliente se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del</p>	<p>Marketing one-to-one</p>	<p>Identificación del cliente</p> <p>Identificación de la necesidad</p> <p>Interacción con el cliente</p> <p>Personalización del producto</p> <p>Recomendación del producto</p> <p>Recomendación por la atención</p> <p>Recomendación por cumplimiento de expectativas</p>	<p>Datos personales de los clientes</p> <p>Identificación del cliente en redes sociales</p> <p>Cumplimiento de las preferencias y/o gustos</p> <p>Publicidad personalizada</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Confianza</p> <p>Presentación del producto</p> <p>Oferidas personalizadas</p> <p>Características del producto</p> <p>Presentación de los productos</p> <p>Experiencia previa</p> <p>Atención individualizada</p> <p>Productos personalizados</p> <p>Calidad de los productos</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Población: Se utilizará la muestra para poblaciones infinitas, porque no se conoce la población.</p> <p>Muestra: 364 personas clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método estadístico:</p>

<p>PE3: ¿Cómo es la relación entre la interacción con el cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?</p> <p>PE4: ¿Cómo es la relación entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021?</p>	<p>cliente y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021</p> <p>OE4: Identificar la relación entre la personalización del producto y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.</p>	<p>sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021</p> <p>HE4: La personalización del producto se relaciona significativamente con la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021</p>		<p>Análisis inferencial y descriptivo</p>
---	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de la variable I



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario sobre marketing one-to-one

Buen día, colaborador:

Previamente, agradecerle por su apoyo al completar la presente encuesta sobre el marketing uno a uno en la ciudad de Tarapoto.

Indicaciones:

Escriba un aspa (X) por cada una de las afirmaciones y según se aproxime a su percepción.

Tome en cuenta la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Variable: Marketing one-to-one	Escala de medición				
Dimensión: Identificación del cliente.						
Indicador: Datos personales de los clientes						
1	Las empresas del sector comercio de la ciudad de Tarapoto le han solicitado alguna vez sus datos personales para ofrecerle mejores promociones.	1	2	3	4	5
2	Las empresas del sector comercio de Tarapoto lo han considerado para alguna encuesta.	1	2	3	4	5
Indicador: identificación del cliente en redes sociales.						
3	Alguna vez, estas empresas han interactuado con usted en sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, otros).	1	2	3	4	5
4	Ha completado sus datos en algún formulario <i>en línea</i> para participar de alguna promoción, en las redes sociales oficiales de las empresas del sector comercio de Tarapoto.	1	2	3	4	5
Dimensión: Identificación de la necesidad						
Indicador: cumplimiento de las preferencias y/o gustos.						
5	Considera que las empresas del sector comercio se esfuerzan para conocer sus gustos y preferencias de compra.	1	2	3	4	5
6	Percibe que los productos que le ofrecen estas empresas van de acuerdo a sus gustos o preferencias.	1	2	3	4	5
Indicador: Publicidad personalizada						
7	Observa, en los locales de las empresas del sector comercio, publicidad que le es atractiva.	1	2	3	4	5
8	Considera que las empresas del sector comercio de Tarapoto invierten en publicidad que se ajusta a sus gustos en las redes sociales.	1	2	3	4	5
Dimensión: Interacción con el cliente						
Indicador: atención personalizada.						

9	Cuando se acerca a comprar o a preguntar por un producto en estas empresas, puede sentir que el vendedor muestra empatía en su trato.	1	2	3	4	5
10	Los vendedores de estas empresas la escuchan atentamente cuando usted hace preguntas o sugerencias.	1	2	3	4	5
Indicador: confianza						
11	Los empleados de atención al cliente de estas empresas se muestran preocupados ante las dificultades que usted presente en sus compras.	1	2	3	4	5
12	Estos trabajadores de atención al cliente le responden y absuelven sus dudas, mostrándose confiados en sus respuestas.	1	2	3	4	5
Dimensión: Personalización del producto						
Indicador: presentación del producto						
13	La presentación de los productos vendidos por las empresas del sector comercio de Tarapoto se adaptan a su gusto.	1	2	3	4	5
14	En general, considera que el tamaño de los productos es adecuado en relación a su precio.	1	2	3	4	5
Indicador: ofertas personalizadas						
15	Estas empresas le han ofrecido ofertas solo a usted por cumplir ciertas características (como ser cliente fiel, comprar más de cierto monto, vestir cierto color de prenda de vestir).	1	2	3	4	5
16	Considera que en redes sociales se muestran ofertas personalizadas para usted, de parte de estas empresas.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Instrumento de la variable II



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario sobre recomendación

Buen día, colaborador:

Previamente, agradecerle por su apoyo al completar la presente encuesta sobre la recomendación en la ciudad de Tarapoto.

Indicaciones:

Escriba un aspa (X) por cada una de las afirmaciones y según se aproxime a su percepción.

Tome en cuenta la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Variable: Recomendación	Escala de medición				
Dimensión: Recomendación del producto						
Indicador: características del producto						
1	Usted suele aprobar las características que tienen los productos que le ofrece el sector comercio en la ciudad de Tarapoto (tamaño, contenido, empaque, calidad, precio).	1	2	3	4	5
2	Suele participar con las empresas de comercio entregando sugerencias sobre las características del producto.	1	2	3	4	5
Indicador: presentación de los productos						
3	Considera que se le presentan (en los locales) los productos de manera atrayente, esto es, de forma ordenada, limpia y organizada.	1	2	3	4	5
4	Encuentra que en las redes sociales, estas empresas, ponen empeño en la presentación de los productos en su publicidad.	1	2	3	4	5
Dimensión: Recomendación por la atención						
Indicador: experiencia previa						
5	En general, califica que todas sus experiencias de compra en las empresas de sector comercio de Tarapoto, fueron positivas.	1	2	3	4	5
6	Considera que las empresas se esfuerzan por brindarle la mejor experiencia de atención en sus locales.	1	2	3	4	5
Indicador: atención individualizada						
7	Observa que los empleados de atención al cliente, de las empresas del sector comercio, son voluntariosos y siempre buscan ayudarlo.	1	2	3	4	5
8	Los empleados de las tiendas muestran confianza en los conocimientos de atención al cliente y de las políticas de atención de sus empresas.	1	2	3	4	5
Dimensión: Recomendación por cumplimiento de expectativas						
Indicador: productos personalizados						

9	Alguna vez ha sabido (o participado) de una campaña para el diseño de un nuevo producto por parte de estas empresas del sector comercio.	1	2	3	4	5
10	Cada vez que presenta sugerencias en los locales de estas empresas, se recogen cada una de ellas con atención.	1	2	3	4	5
11	La empresa le ha hecho preguntas acerca de qué piensa de sus productos, en cuanto su diseño, color, tamaño, precio u otros.	1	2	3	4	5
Indicador: calidad de los productos						
12	Considera que el precio tiene coherencia con la calidad de los productos vendidos por las empresas del sector comercio de Tarapoto.	1	2	3	4	5
13	Considera que los productos que se venden en este sector tienen superioridad en sus materiales y su diseño.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Massachusetts School of Professional Psychology Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional de San Martín	<1%

9	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
11	colpamex.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
13	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
14	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
15	Bianca Kronemann, Hatice Kizgin, Nripendra Rana, Yogesh K. Dwivedi. "How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2023 Publicación	<1 %
16	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
17	www.fivims.net Fuente de Internet	<1 %

18	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
24	en.wiktionary.org Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
27	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
28	journals.sapienzaeditorial.com Fuente de Internet	<1 %

29 Submitted to Universidad Cesar Vallejo <1 %
Trabajo del estudiante

30 repositorio.upch.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

31 repository.icesi.edu.co <1 %
Fuente de Internet

32 www.qmatic.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo