



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del geomarketing en la fidelización del cliente de plásticos J&C

E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Huacchillo Abad, Wendy Nayely (orcid.org/0000-0002-8036-6293)

Ruiz Meca, Mayra Alexandra (orcid.org/0000-0001-6113-7965)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renéé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres, hermanos que siempre me proporcionaron su apoyo absoluto con la finalidad de lograr mis metas, siempre fueron mi aspiración y fortaleza en este camino.

Huacchillo Abad, Wendy Nayely

A mi mamá y a mi abuela materna que estuvo en los momentos más duros y difíciles de mi vida, y ser mi soporte imprescindible en el transcurso de mi carrera y para el desarrollo posterior de esta tesis.

Ruiz Meca, Mayra Alexandra

AGRADECIMIENTO

A Dios y a nuestros seres queridos por brindarnos todo su amor, confianza y apoyarnos en los momentos difíciles hasta lograr nuestra meta.

A todos los maestros por brindarnos sus conocimientos.

Huacchillo Abad, Wendy Nayely

A Dios por ser mi guía, y haberme concedido a una familia admirable, quienes me han apoyado desde un principio con el ejemplo de superación y sabiduría para realizar mis metas.

Ruiz Meca, Mayra Alexandra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
VIII. PROPUESTA	39
REFERENCIAS	55
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados descriptivos de la influencia de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022.....	16
Tabla 2. Prueba de correlación de Spearman: Segmentación y fidelización del cliente ...	17
Tabla 3. Resultados descriptivos de la Influencia del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.....	18
Tabla 4. Prueba de correlación de Spearman: Uso del geomarketing y la Fidelización del cliente	19
Tabla 5. Resultados descriptivos de la Influencia de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.	20
Tabla 6. Prueba de correlación de Spearman: Localización de clientes y la fidelización del cliente.	21
Tabla 7. Resultados descriptivos del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022.	22
Tabla 8. Prueba de correlación de Spearman: Mejoramiento de logística y la fidelización del cliente.....	23
Tabla 9. Resultados descriptivos de identificar las características de la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.R.I.L, Sullana – Piura, 2022.....	24
Tabla 10. Relación de las variables mediante prueba de Normalidad.	26
Tabla 11. Prueba de correlación de Spearman: Geomarketing y Fidelización del cliente.	27
Tabla 12. Actividades de la estrategia FO	46
Tabla 13. Costos de la estrategia FO.....	46
Tabla 14. Actividades de la estrategia DO.	48
Tabla 15. Costos de la estrategia DO.	48
Tabla 16. Actividades de la estrategia Fa.	50
Tabla 17. Costos de la estrategia FA.....	50
Tabla 18. Actividades de la estrategia DA.	52
Tabla 19. Costos de la estrategia DA.....	52
Tabla 20. Costo total de las estrategias.	53
Tabla 21. Egresos e ingresos de la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura.	54
Tabla 22. Evaluación del beneficio sobre costo.	54
Tabla 23. Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación.....	84
Tabla 24. Análisis de regresión lineal de geomarketing y fidelización del cliente.	90
Tabla 25. Analisis de las dimensiones de geomarketing en la fidelización del cliente.....	91

RESUMEN

El presente trabajo sostuvo como objetivo general analizar la influencia del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022. El estudio fue de tipo aplicado, diseño no experimental, transversal, enfoque mixto, nivel causal descriptivo, con una población finita de 750 clientes. De acuerdo a la base de datos empresarial, la muestra fue de 255 clientes, el total del alfa de Cronbach fue de 0.843 siendo aceptable en la investigación. Se emplearon como técnicas la encuesta y entrevista. Como principales resultados se determinó que los clientes de Plásticos J&C E.I.R.L, evidencia un nivel moderado respecto a todos y a cada uno de los aspectos que se evaluaron, lo cual reflejo de Rho Sperman = 0.511 y sig. 0.000^b; siendo una correlación positiva moderada. Además, la segmentación, localización del cliente, uso del geomarketing y mejoramiento de logística son los principales factores que han conducido a mejorar la fidelización del cliente. Por lo tanto, se concluye que el geomarketing influye significativamente en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022, esta influencia significa que cuanto mejor se aplique el geomarketing en la gestión de la empresa mayor será su fidelización del cliente, mejorando sus ingresos.

Palabras clave: Geomarketing, fidelización, segmentación, localización, logística.

ABSTRACT

The present work had as a general objective to analyze the influence of geomarketing on customer loyalty in Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022. The study was of an applied type, non-experimental, cross-sectional design, mixed approach, descriptive causal level, with a finite population of 750 customers. According to the business database, the sample was 255 clients, the total Cronbach's alpha was 0.843, being acceptable in the investigation. The survey and interview were used as techniques. As main results, it is prolonged that the clients of Plásticos J&C E.I.R.L, show a moderate level with respect to each and every one of the aspects that are evaluated, which reflects Rho Sperman = 0.511 and sig. 0.000b; being a moderate positive influence. In addition, segmentation, customer location, use of geomarketing and logistics improvement are the main factors that have led to improved customer loyalty. Therefore, it is concluded that geomarketing significantly influences customer loyalty in Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022, this significant influence that the better geomarketing is applied in the management of the company, the greater its customer loyalty will be, improving your income.

Keywords: Geomarketing, loyalty, segmentation, location, logistics.

I. INTRODUCCIÓN

La forma de competir en las empresas ha cambiado tras la globalización, dado que, se busca innovar y crear nuevas formas para captar mayor cantidad de clientela, en consecuencia, se busca usar nuevas estrategias publicitarias, implementar y desarrollar nuevos softwares que permitan recopilar y capturar información tanto interna como externa de las organizaciones. El geomarketing se encuentra como una de estas estrategias que permite la recopilación de información y se ha comenzado a emplear como una herramienta para el desarrollo y la constitución de negocios que buscan innovar y reestructurarse en el mercado.

En base a lo indicado, se puede referir que el geomarketing es una herramienta que brinda información respecto los aspectos geográficos, demográficos; de acuerdo con esto, es muy útil que si se tiene el conocimiento para usarla y aprovecharla se puede sacar un buen potencial de la organización (Mejía et al, 2018). En consecuencia, en la presente investigación se busca demostrar que el geomarketing es un medio que permite captar clientes y obtener su lealtad; pese a que es una herramienta relativamente nueva en el medio.

De acuerdo con Fontalvo y Tejeida (2018) para evitar el fracaso prematuro de cualquier organización y para alcanzar el éxito se realiza un análisis de ubicación en su aspecto más relevante, dado que para elegir la ubicación de la misma requiere tiempo, es necesario evaluar alternativas, analizar los factores como la competencia, la influencia de personas, costos, visibilidad, y otros. Otras razones que ocasionalmente quiebran las empresas de acuerdo a los factores internos es crecer sin tener una reserva de caja, tener un alto endeudamiento, esto se genera al querer asumir retos para los cuales no están listo.

Cada uno de los problemas anteriormente referidos tienen una solución en común y es la forma de implementación del geomarketing y, en especial con las herramientas que se poseen hoy en día como lo son Google Earth o Google maps, entre otras e instituciones de estadística como es el caso del INEGI en México (Instituto Nacional de estadística y geografía), en los cuales de manera fácil se pueden tener datos acerca de la zona que se desea instalar el negocio

como la edad, nivel socioeconómico, sexo de la población cercana e incluso los negocios próximos a la ubicación ideal a fin de conocer si es competencia indirecta o directa. En base a lo referido, la principal problemática que se presenta es que el geomarketing es una herramienta que no se ha explotado en su totalidad, dado que, es considerada relativamente nueva para el mercado mexicano (Fontalvo & Tejeida, 2018).

Así mismo, desde el ámbito nacional Ramos et al, (2018) refieren que la fidelización no se logra contando con una buena ubicación en una determinada localidad, sino que, debe irse más allá y efectuar pronósticos de venta de acuerdo al comportamiento de compra que tienen los clientes, en base a ello lo ideal es diseñar estrategias tácticas de marketing de acuerdo a las necesidades de los clientes con el fin de atraerles una y otra vez.

De acuerdo con Flores, (2021) menciona que para obtener una fidelización se debe considerar programas de marketing que premia y alienta el comportamiento leal del cliente, así mismo se incluye la motivación de los vendedores a través de capacitaciones, que tiene como objetivo que los vendedores retengan a los clientes actuales y estimulando su comportamiento.

Por otra parte, desde el plano local se puede referir que la realidad no es distinta a la mencionada en párrafos anteriores, dado que, a través de conversaciones con los clientes se ha podido observar que puede que no estén fidelizados a la empresa Plásticos J&C E.I.R.L, ya que, algunos refieren que no se sienten bien atendidos y acuden por necesidad a la empresa, pero que es poco probable que la recomienden a algún amigo o familiar. Esto lleva a pensar que las actividades de marketing no están siendo efectivas, debido a que, es posible que no se ha implementado el geomarketing de manera adecuada.

Con base a lo mencionado se formulo el problema de estudio: ¿cómo influye el geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?. Y como problemas específicos: (a) ¿cómo influye la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022? ; (b) ¿cómo influye el uso del uso del geomarketing y fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?; (c) ¿cómo influye la

localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?; (d); ¿cómo influye el mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?; (e) ¿qué características tiene la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?.

La presente investigación se justifica a partir del entorno social pues no sólo se analiza como una problemática que se muestra en todas las empresas acerca de la fidelización del cliente y sus estrategias de marketing empleadas, sino que se analizan las posibles causas que impidan que no se fidelicen los clientes y mediante ello pueden implementar en el futuro medidas que les permitan mejorar las debilidades presentadas respecto a la fidelización.

Luego, como objetivo general se plantean: Analizar la influencia del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022. Y como objetivos específicos: (a) examinar la influencia de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022"; (b) evaluar la influencia del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022; (c) explicar la influencia de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022; (d) estudiar la influencia del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022; (e) identificar las características de la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

Finalmente, se establece la hipótesis general: "El geomarketing influye de forma significativa en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022. Y como hipótesis específicas: (a) existe influencia significativa de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022; (b) existe influencia significativa del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022; (c) existe influencia significativa de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022 y (d) existe influencia significativa del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Chacón (2017) presentó el estudio *Geomarketing Techniques to Locate Retail Companies in Regulated Markets*; tiene como investigación cuantitativa, y como objetivo general analizar las técnicas de geomarketing para fidelizar los clientes de las Empresas de Retail en Mercados Regulados se concluye que el estudio, realizado en Sevilla (España), evidencia que las técnicas de geomarketing favorecen que el cliente se identifique con la organización, además permitiendo reconocer la potencialidad para abrir nuevas sucursales de acuerdo a los interés de los potenciales clientes.

Núñez, (2022) en su investigación *El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga*; tuvo como objetivo principal identificar estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos del sector alimenticio del Supermercado “El Regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga, con una investigación cuantitativa descriptiva y no experimental, aplicando la técnica de cuestionario a una muestra de 267 clientes. En conclusión, que las estrategias de ubicación de nuevas sucursales pueden llegar a verse afectadas por las características sociodemográficas del área comercial del supermercado, además se considera fundamental que los aspectos sean positivos para poder retener a los clientes.

Moposito et al, (2021) en su estudio de *Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato*, cuyo objetivo es identificar los niveles de satisfacción de los clientes, la geolocalización es una estrategia de difusión de las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato, *con una* investigación básica, no experimental, descriptiva, aplicando la técnica de cuestionario a una muestra de 384 clientes, concluyendo que la iniciativa de comprar es amenazado por las estrategias publicitarias geolocalizadas, así mismo, indican que estas estrategias aportan a la imagen organizacional y facilitan el posicionamiento, de tal manera que se crea un vínculo de fidelidad del cliente para la empresa porque se cubren sus necesidades y se superan las expectativas de la empresa.

Burbano et al, (2018) presentó el estudio *El marketing relacional y la fidelización del cliente*, se planteó como principal objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Se realizó una investigación de tipo relacional, cualitativa, no experimental, concluyendo que las estrategias del marketing relacional es acercar al cliente a la marca, puesto que este es un asegurador de una relación sólida y mediante ello se obtiene la fidelización, además de una relación duradera y satisfactoria con una proyección de aumentar las ventas por recomendación y obtener un buen posicionamiento.

En el ámbito nacional, Pérez y Rosillo (2019) en su estudio de *Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019*, como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019, se llevó a cabo una investigación con diseño no experimental, tipo básica, enfoque cuantitativo, en la cual se planteó analizar las existencias que existen entre marketing digital y la fidelización del cliente, aplicando la técnica de cuestionario en una muestra de 278 clientes. A partir de los cual se concluye que un 22.7% de los clientes determinó que es necesario emplear estrategias de marketing digital porque pueden llegar a un público más grande e interesarles a clientes potenciales.

Merino (2020) realizó el estudio de *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020*, contuvo como principal objetivo general realizar una propuesta de estrategias de marketing de servicios para poder fidelizar los clientes en estudio, con una investigación de diseño no experimental, tipo básica, cuantitativa, aplicando la técnica del cuestionario a una muestra de 257 clientes. En conclusión, fue que la fidelización es baja en un 71.9%, por ende, realizar estrategias de marketing de servicios es adecuado para generar fidelización.

Ambrosio (2019) realizó un estudio *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*, tuvo como objetivo general fue analizar la existencia de relación entre marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa de interés con una metodología de nivel relacional, no experimental, transversal, cuantitativa,

aplicando la técnica de cuestionario a una población de 140 clientes. Se concluye una estrategia adecuada de marketing digital impacta de manera positiva y significativa sobre la fidelidad de los clientes, lo cual mejora la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.

Landeo (2018) en su investigación *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*, contuvo como objetivo general analizar la influencia del marketing relacional sobre la fidelización de clientes de la empresa, con una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, el estudio está integrada por 60 clientes; se concluye la relación presente que tienen las estrategias del marketing relacional es positiva alta con la fidelización de clientes, lo cual refiere mientras mejores sean las estrategias más alta será la fidelización de los consumidores, lo cual genera que se eleven las recomendaciones por parte de los mismos y se eleve la lealtad de los clientes obtenidos.

Por último, se tiene el estudio de Vidaurre (2018), *geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L.Chiclayo 2018*, teniendo como objetivo general fue analizar el geomarketing como una herramienta para posicionar la empresa de interés, con una investigación tipo deductiva propositiva, cuantitativa. Se concluye en la investigación que los clientes consideran que son leales con servicios prestados por pares de la empresa en un 95%, además, esto se debe a que la estrategia de geomarketing considera que es adecuada en un 90%; por ende, se debe generar servicio post venta a través de WhatsApp; así mismo, es indispensable que se genere una base de datos, a fin de efectuar un mapa de ubicación para la ampliación de la empresa.

A continuación, se muestran las bases teóricas de la variable dependiente de geomarketing, Melnyk (2018) es un medio que permite obtener datos necesarios para tomar la decisión más adecuada mediante herramientas que integran cartografía digital, tablas y gráficos. El geomarketing facilita una estrategia para analizar de manera cuidadosa y metódica la ubicación de los consumidores, objetivo para lograr una mayor rentabilidad, este depende de las características demográficas de una tienda.

Entre las dimensiones a evaluar según Albornoz et al, (2020) se encuentran la segmentación, misma que hace referencia a la división de clientes de acuerdo a una serie de características en común como el nivel socio-económico el conocimiento del entorno y los potenciales clientes. La segunda dimensión es el uso del geomarketing, se basa en el análisis demográfico de los clientes y en base a ello se planifica la publicidad para captar mayor número de clientes. La tercera dimensión es la localización de clientes que se basa en la identificación del cliente de acuerdo a sus necesidades y características y en base a ello generar la estrategia de marketing comercial y, por último, el mejoramiento de logística se justifica a través del análisis de la gestión tanto a nivel comercial como técnica para realizar mejoras y ofrecer una atención más atractiva a los clientes por la rápida entrega del producto.

Según Albornoz et al, (2020) analiza las características geo demográficas, clasifican a las personas según el tipo de barrio donde viven y no según criterios socio-económicos convencionales como ingresos o clase social con el objetivo de poder saciar los deseos y necesidades de los clientes mientras se obtienen ganancias.

Reigadinha et al, (2017) considera que las empresas que mejor pueden adaptarse y aprovechar los cambios del entorno son las que tienen más probabilidades de sobrevivir y prosperar, por ello se deben aprovechar las estrategias del geomarketing para conocer los intereses del cliente y saciar las necesidades de los mismos, de esta forma la empresa se adapta al mercado y mantienen.

De igual manera, la teoría de la localización que utiliza la empresa se relaciona con el comportamiento económico del cliente y costos del producto. La complejidad que plantea reside en la zona que se vende el producto, que se ubican en las diferentes zonas geográficas (Vispo, 2020). Al mismo tiempo, se desarrolló la relación estrategia-estructura al identificar las configuraciones óptimas de diferenciación e integración que catalizaron la investigación en la teoría de la contingencia estructural, en las estructuras internas y los sub entornos.

Esta teoría postula que las organizaciones, en su totalidad o solo en parte, transformarán sus estructuras o procedimientos para hacer frente a un entorno y panorama económico cambiante, una nueva legislación que impacte en su campo o la introducción de una nueva organización matriz, la adaptación organizacional es necesaria para corregir los desequilibrios y mejorar los procesos ineficientes dentro de una organización y en la forma en que esa organización funciona en el mundo en general. La adaptación puede ser reactiva y venir después de un cambio en el entorno externo, o puede ser preventiva. Los gerentes pueden implementar cambios en los procedimientos y cultura de una organización en previsión de un cambio en el mercado o el panorama legal en el que opera la organización.

La teoría de la adaptación organizacional generalmente se refiere a cómo un cambio en el entorno que dicta cambios en grupos de organizaciones, en lugar de como un cambio específico. la organización cambia para adaptarse (Besson, 2021).

La influencia del geomarketing es importante por permite mejorar el desarrollo de la empresa, ya que muchas lo aplican con la finalidad de lograr mayor posicionamiento dentro del mercado geográfico que se encuentran, realizando estudios que ayudan a mejora el manejo de la organización de manera eficaz y siendo competitivo, también es definido como un sistema de información geográfica lo que hace posible la recolección de datos (Chiru & Guamán, 2021)

Por otro lado, en la segunda variable fidelización del cliente, se puede decir que expresa una relación positiva entre un consumidor y una marca, empresa o servicios en particular, tiene un vínculo de lealtad con los mismos y recurre de forma continua o periódica para satisfacer sus necesidades, pese a que en el mercado dispone de más opciones (Akhmedov, 2017).

Según Gamarra et al, (2019) considera que la fidelización del cliente interno influye de manera positiva en el desarrollo y productividad de la organización, además la fidelización pretende que los compradores y usuarios sostengan relaciones comerciales, aplicando estrategias que están enfocadas en retener y mantener a nuestros clientes ofreciéndoles una confianza.

Surco (2020) considera que la fidelización es fundamental para una organización por que es la manera en como la empresa se comunica con sus clientes al fin de expresar una confianza y generar un vínculo, y lograr que este se sienta satisfecho con la calidad de los productos y servicios, es indispensable crear vínculos emocionales buscando su bienestar.

El desarrollo de las relaciones económicas no solo condujo a un cambio en la relación entre consumidores y vendedores, sino que también se convirtió en la principal razón del surgimiento de los factores de competitividad en las organizaciones. Ocasionándose que, muchas empresas comenzaran a recibir una parte significativa de las ganancias, debido a repetidas llamadas de los consumidores. En un mercado tan competitivo se considera que la fidelización de los clientes es un activo indispensable (Akhmedov, 2017).

Los sectores empresariales esperan siempre la fidelidad de sus clientes o consumidores que influye continuamente en ganancias comerciales. La fidelización significa el proceso para establecer relaciones con los clientes y también lograr recompensas en la interacción con los mismos (Ranabhat, 2018). Es el procedimiento con el cual se eleva el nivel en que el consumidor presenta un comportamiento de compra constante, en este sentido posee una disposición actitudinal hacia la empresa que le provee y cuando le surge la necesidad solo piensa en su proveedor para satisfacerlas. (Alkhateeb & Shivaraj, 2018)

La fidelización requiere que la empresa se enfoque en dar valor a sus productos y servicios y así demostrar que le interesa cumplir el deseo o construir la relación con los clientes (Chattopadhyay, 2019). Para la variable fidelización del cliente se empleará un modelo dado por Alcaide (2015) citado en Pierrend (2020) el cual define a la fidelización como la manera de dar seguridad a las ventas, porque es más sencillo y cómodo conseguir que un cliente realice compras repetidas, a que existan nuevos clientes que compren. Dentro de esta variable se tiene por dimensiones: experiencia del cliente, incentivos y privilegios e información.

La experiencia del cliente se refiere a todos los puntos de contacto con los clientes, sea después o antes de la venta. En la experiencia del cliente, se da la interacción con los consumidores, además se pueden realizar pruebas piloto. La experiencia que viven los clientes es vital para la fidelización, dentro de esta dimensión se ubican los indicadores: recomendaciones, lealtad del cliente y la expectativa (Miranda, 2019).

Mientras que los incentivos y privilegios son los recursos más utilizados para la fidelización, considerando que los clientes son una fuente valiosa de beneficios y rentabilidad se les brinda dichos recursos, estos pueden ser programas, promociones por temporadas, etc. En la dimensión información es necesario ofrecer una comunicación clara al cliente que no esté solamente basada en los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes, sino que además se considera los procesos que dejan recoger información y estructurar características, detalles de la vinculación del cliente con la empresa (Miranda, 2019).

La influencia que existe en la fidelización del cliente, Tapia (2021), menciona que un cliente leal se identifica con la frecuencia que adquiere un servicio o producto, recomendaciones, relatos positivos, compra de muchos productos a la misma empresa, siendo el eje primordial la fidelización del cliente en una empresa, incrementando el movimiento operativo de la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada y en palabras de Concytec (2019) esta clase de investigaciones se basa en fundamentos teóricos para poder entender y analizar la realidad problemática de interés, de esta manera busca dar respuesta ante los problemas suscitados, Kumari (2018) añade que los estudios se caracterizaron por ser uso de procedimientos numéricos y teóricos con el objetivo de analizar el problema y ofrecer posibles sugerencias para la solución del mismo.

En cuanto a la investigación su diseño, fue no experimental causal descriptiva y bajo un corte transversal, en este sentido, la información obtenida no será intervenida o manipulada por el investigador o terceros. Los datos fueron analizados tal y como se presentan en la realidad. (Gallardo et al, 2017).

En cuanto al tipo de enfoque planteado, este fue mixto, dado que, se efectuó el recojo de datos valorados numéricamente y con el instrumento cuestionario, por cada variable formulada, consintiendo la conformación de los datos objetivos y exactos, mismos que mediante un análisis estadístico, arrojaron resultados que aceptaron la contrastación de las hipótesis formuladas en la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual: De acuerdo Albornoz Del Valle, et al. (2020) el geomarketing analiza las características geo demográficas clasifican a las personas según el tipo de barrio donde viven y no según criterios socioeconómicos convencionales como ingresos o clase social con el principal objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios mientras se obtienen ganancias.

Definición Operacional: Será medida con sus dimensiones, segmentación, uso del geomarketing, localización de clientes y mejoramiento de zonas, conjuntamente con sus indicadores, con la técnica de encuesta dirigida a los clientes y la guía de entrevista al propietario de la empresa Plásticos J&C con escala ordinal.

Indicadores: Los indicadores para la variable Geomarketing son: Nivel socioeconómico, conocimiento de entorno, clientes potenciales, análisis demográfico, planeamiento de publicidad, marketing directo, identificación de cliente, geo codificación, marketing comercial, aspectos de mejora, gestión comercial y gestión técnica.

Escala de medición: Escala Ordinal.

Variable dependiente: Fidelización del cliente.

Definición Conceptual: Expresa una relación positiva entre un consumidor y una marca, empresa o servicios en particular, en el cual este tiene un vínculo de lealtad con los mismos y recurre de forma continua o periódica para satisfacer sus necesidades, pese a que en el mercado dispone de más opciones (Akhmedov, 2017).

Definición Operacional: Será medida con sus dimensiones de experiencia del cliente, incentivos y privilegios e información, conjuntamente con sus indicadores, con la técnica de encuesta dirigida a los clientes y la guía de entrevista al propietario de la empresa de Plásticos J&C con escala ordinal.

Indicadores: Los indicadores para la variable Fidelización del cliente son: Recomendaciones, lealtad, expectativa, promoción de ventas, fechas especiales, satisfacción, calidad de información, equidad y productividad.

Escala de Medición: Escala Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Se considera a la población como los elementos de interés para una investigación, debido a que, estos poseen características y observables para el desarrollo del estudio. Esta puede ser integrada por personas, documentos, animales u otros objetos que permitan extraer información para el respectivo análisis de la investigación. (Van Rijnsoever, 2017, p.3).

Para los fines de estudio la población fue finita por lo que contamos con una cantidad exacta de 750 clientes de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

- a. Criterios de inclusión
 - Clientes de ambos sexos y mayores de 18 años.
- b. Criterios de exclusión
 - Clientes no disponibles.

La muestra viene a representar una porción de la población, esta posee las mismas características y contiene la misma información, así mismo, de esta extrajeron los datos y generalizaron hacia la población de interés (Van Rijnsoever, 2017, p.3). Se concluyo el tamaño de la muestra con la fórmula de muestras finitas, dado que, se conoce la cantidad de personas que conforman la población. La muestra estuvo integrada por 255 clientes de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022.

El muestreo empleado fue no probabilístico intencional se seleccionó a quienes accedieron y aceptaron en participar en la encuesta para la investigación que se realizó (Torres et al, 2022). Se recaudo los datos que se efectuó de manera virtual mediante la publicación del link en su página de Facebook.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica más objetiva en el recojo de datos corresponde a la encuesta, de esta manera los datos se analizaron de manera rápida y sencilla (Walliman, 2018). Esta técnica se empleó para el recojo de datos en los clientes de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura.

Además, se empleó como técnica adicional para el recojo de información la entrevista de esta manera se analizará de manera precisa y clara (Walliman, 2018). Esta técnica se empleó para el recojo de información en el dueño de la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura.

Los instrumentos que se emplearon fue el cuestionario y la guía de entrevista. El primero se diseñó en función de una serie de ítems que permitieron medir de forma confiable las variables geomarketing y fidelización del cliente las cuales fueron analizadas (Navarro, 2018).

Con respecto al instrumento cualitativo, guía de entrevista con su instrumento guía de entrevista que se aplicó al propietario de la empresa, en función una serie de ítems que permitieron recoger y analizar la información con las variables de geomarketing y fidelización del cliente. (Navarro, 2018).

La validez de los instrumentos utilizada en el presente estudio se realizó en el juicio de expertos, donde los mismos determinaron si los ítems pueden medir con exactitud la problemática evidenciada (Navarro, 2018)

La fiabilidad que se obtuvo mediante el Alfa de Cronbach, ya que ambas variables corresponden a una escala ordinal, con el fin de analizar confiabilidad y demostrar que los resultados no variaran con el paso del tiempo (Ñaupás, 2018). De igual manera es obligación mencionar que los valores obtenidos en el Alpha de Cronbach van de 0 a 1, en el cual 0 implica que el instrumento tiene una confiabilidad baja y que si el valor obtenido es cercano a 1 la confiabilidad es muy alta o perfecta (Corral, 2018).

En la tabla 1 de análisis de casos fiabilidad se puede observar el análisis de casos o participantes dentro de la prueba piloto, en la misma se emplearon 25 clientes distintos a la muestra final para señalar la validez de los instrumentos, en la misma se observa que todos los datos fueron válidos y ninguno fue excluido.

En la variable de geomarketing se obtuvo un valor de 0.690, calificándola como mínima aceptable y en la segunda variable de fidelización del cliente se obtuvo un valor de 0.736, calificándola como respetable, en su totalidad tiene una fiabilidad alta, dado que, el valor obtenido fue de 0,843, siendo este próximo al 1 lo que indica que puede ser empleado en la muestra final, calificándola como respetable, tal manera que sus preguntas tienen consistencias interna y pueden ser aplicadas a otras unidades de análisis.

3.5. Procedimientos.

En primer lugar, el estudio partió de la observación de un fenómeno para la delimitación del tema y de las variables, posteriormente se ha procedido con la recopilación de la información y con ello la elección del instrumento para la variable geomarketing, así mismo, una vez dispuesta la teoría se diseñará el cuestionario para la variable fidelización. Se solicitó al gerente de la empresa Plásticos J&C E.I.R.L la autorización para iniciar la investigación, objetivo, fines

y el llenado del instrumento que se hará llegar en estas semanas donde se estableció un tiempo máximo de llenado de 2 semana para el recojo de los datos que se utilizó la página de la empresa para llegar a los clientes a través de un link de Google forms <https://forms.gle/4je4evupRvRKiyfJ8>.

3.6. Método de análisis de datos.

Una vez culminada la semana de plazo del llenado de los cuestionarios de manera virtual, estos se descargarán y procesarán, en el Excel. De la misma manera, los datos tabulados y son traspasados al programa estadístico SPSS en su versión 27 con el fin de dar a conocer la distribución de los datos en función de la prueba de normalidad, en este sentido si los datos no son normales se empleará Rho Spearman y si son normales se empleará Pearson para determinar la hipótesis de estudio.

3.7. Aspectos éticos.

Con respecto a los aspectos éticos se sigue lo referido por Yip, et al. (2016), y el código de ética de la UCV (2022), estos son criterios que toma el investigador para proteger la integridad, dignidad y derechos de las personas que serán parte del estudio, a partir de esto, se explican los criterios más relevantes.

Autonomía: Todos los participantes poseen el derecho a rechazar o elegir participar del estudio. Rememorando que en cualquier instante el participante puede cambiar de opinión y retirarse, si previamente aceptó participar.

Beneficencia: Bajo este principio se asegura que ninguno de los participantes va a ser maltratado de ni una forma, se procurará proteger su integridad.

Confidencialidad: Se les asegura a los competidores que los datos recolectados solo serán de uso académico, esta información será conocida solo por el investigador.

IV. RESULTADOS

La investigación estuvo direccionada en establecer influencia del geomarketing en fidelización del cliente en la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, por lo que se aplicó el instrumentó del cuestionario, guía de entrevista. Para después, obtener la contrastación de las hipótesis de investigación, efectuando los objetivos planteados en el informe.

4.1. Informe de aplicación del cuestionario.

El cuestionario sostiene la estructura de la escala de Likert, dirigido a los clientes, teniendo cinco alternativas para responder, asimismo cada ítem corresponde a cada indicador de las dimensiones de ambas variables. Se empleo categorías siempre, casi siempre, a veces, algunas veces y nunca, comprendiendo un promedio de 1,2,3,4 o 5 puntos.

4.1.1. Objetivo específico 1: Examinar la influencia de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 1.

Resultados descriptivos de la influencia de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022.

Segmentación	Escala de alternativas										TOTAL	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
1.- Acostumbra a comprar productos de marca reconocida	39	15,3	34	13,3	48	18,8	63	24,7	71	27,8	255	100%
2.- Estaría dispuesto a ser cliente frecuente de nuestra tienda	19	7,5	54	21,2	82	32,2	62	24,3	38	14,9	255	100%

En la Tabla 1, se observa que de 255 clientes: el 27.8 % de los clientes mencionan que siempre acostumbra a comprar productos de marca reconocida y un 32.2% mencionan que a veces estaría dispuesto a ser cliente frecuente de nuestra tienda.

Así mismo, se infiere que la segmentación en la empresa de Plásticos J&C E.R.L, Sullana – Piura, existe un bajo nivel de clientes frecuentes, se debe por la poca interacción con los clientes y los errores del producto, sin embargo, se ha ejecutado mejoras respecto a la atención, identificando los criterios correctos para la segmentación del cliente, permitiendo la recopilación de datos importantes y estrategias comerciales para cumplir las necesidades del cliente.

Contraste de la hipótesis específica 1: Existe influencia significativa de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 2.

Prueba de correlación de Spearman: Segmentación y fidelización del cliente.

		Rho de Spearman		
			D1V1= Segmentación	V2= Fidelización del cliente
D1V1= Segmentación	Coeficiente de correlación	de	1,000	,270**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		255	255
V2= Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	de	,270**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		255	255

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto tabla 2, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0,270, es una correlación positiva baja, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta que si aumenta una variable la otra también lo hará.

4.1.2. Objetivo específico 2: Evaluar la influencia del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 3.

Resultados descriptivos de la Influencia del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

Uso del geomarketing	Escala de alternativas											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
3.- La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa las redes sociales para dar a conocer promociones	11	4,3	58	22,7	70	27,5	82	32,2	34	13,3	255	100%
4.- La empresa le envía promociones especiales a su correo	22	8,6	64	25,1	80	31,4	58	22,7	31	12,2	255	100%

La Tabla 3, se observa que de 255 clientes: Con un 32.2 % de los clientes mencionan que casi siempre la empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa las redes sociales para dar a conocer promociones y un 31.4% mencionan que a veces la empresa le envía promociones especiales a su correo.

Así mismo, se infiere que el uso del geomarketing en la empresa de Plásticos J&C E.R.L, Sullana – Piura, presenta inconvenientes en las promociones especiales que ofrece a los clientes, se debe por las situaciones actuales de la empresa y localización exacta del cliente, al mismo tiempo se ha efectuado mejoras respecto al uso de redes sociales y promociones, identificando fechas importantes del año y estrategias de marketing online.

Contraste de la hipótesis específica 2: *Existe influencia significativa del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.*

Tabla 4.

Prueba de correlación de Spearman: Uso del geomarketing y la Fidelización del cliente

		Rho de Spearman		
			D2V1= Uso del geomarketing	V2= Fidelización del cliente
D2V1= Uso del geomarketing	Coeficiente de correlación	de	1,000	,427**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		255	255
V2= Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	de	,427**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		255	255

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto tabla 4, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,427, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H2, quiere decir que existe influencia moderada del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022; a partir de ello se puede referir que mientras mejor sea el uso del geomarketing mejor fidelización se tendrá de los clientes, pero aún no se está empleado de la mejor manera dentro de la empresa.

4.1.3. Objetivo específico 3: Explicar la influencia de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 5.

Resultados descriptivos de la Influencia de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

Localización de clientes	Escala de alternativas											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
5.- Reconoce la calidad del producto de la empresa Plásticos J & C E.I.R.L	9	3,5	52	20,4	77	30,2	75	29,4	42	16,5	255	100%
6.- Reconoce con facilidad la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa Plásticos J&C E.I.R.L	17	6,7	47	18,4	76	29,8	70	27,5	45	17,6	255	100%

La Tabla 5, se observa que de 255 clientes: Con un 30.2 % de los clientes mencionan que a veces reconoce la calidad del producto de la empresa Plásticos J & C E.I.R.L y un 29.8% mencionan que a veces reconoce con facilidad la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa Plásticos J&C E.I.R.L.

Además, la localización del cliente en la empresa de Plásticos J&C E.R.L, Sullana – Piura, muestra dificultades de reconocer la ubicación exacta de la empresa, sin embargo, es importante saber dónde se encuentran los clientes para elegir nuestra ubicación de tal forma que estos puedan llegar con mayor facilidad y puedan acceder a nuestros servicios.

Contraste de hipótesis específica 3: Existe influencia significativa de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 6.

Prueba de correlación de Spearman: Localización de clientes y la fidelización del cliente.

Rho de Spearman				
			D3V1= Localización de clientes	V2= Fidelización del cliente
D3V1= Localización de clientes	Coeficiente de		1,000	,450**
	correlación			
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		255	255
V2= Fidelización del cliente	Coeficiente de		,450**	1,000
	correlación			
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		255	255

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto tabla 6, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,450, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H3, quiere decir que existe influencia significativamente moderada de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

4.1.4. Objetivo específico 4: Estudia la influencia del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 7.

Resultados descriptivos del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022.

Mejoramiento de Logística	Escala de alternativas											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
7.- La oferta de productos y el nivel de precio identifican a la empresa de Plásticos J&C E.R.L.	18	7,1	56	22,0	60	23,5	81	31,8	40	15,7	255	100%
8.- La empresa de Plásticos J&C E.I.R. cumple con los plazos de entrega preestablecidos	18	7,1	57	22,4	61	23,9	72	28,2	47	18,4	255	100%
9.- Considera que la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar su atención	15	5,9	53	20,8	56	22,0	85	33,3	46	18,0	255	100%

La Tabla 7, se observa que de 255 clientes: Un 31.8 % de los clientes mencionan que casi siempre la oferta de productos y el nivel de precio identifican a la empresa de Plásticos J&C E.R.L., un 28.2% mencionan que casi siempre la empresa de Plásticos J&C E.I.R. cumple con los plazos de entrega preestablecidos y el 33.3% mencionan que casi siempre considera que la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar su atención.

Además, se concluye que el mejoramiento de logística en la empresa de Plásticos J&C E.R.L, Sullana – Piura, muestra dificultades en la gestión comercial y técnica, por lo tanto, es fundamental conocer la organización y sus productos o servicios, sus dos principales ocupaciones seria la gestión y fidelización del cliente.

Contraste de la hipótesis específica 4: Existe influencia significativa del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

Tabla 8.

Prueba de correlación de Spearman: Mejoramiento de logística y la fidelización del cliente.

		Rho de Spearman		
			D4V1= Mejoramiento de logística	V2= Fidelización del cliente
D4V1= Mejoramiento de logística	Coeficiente de correlación	de	1,000	,453**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		255	255
V2= Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	de	,453**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		255	255

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto tabla 8, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,453, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H4, se observa que existe influencia significativa del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

4.1.5. Objetivo específico 5: Identificar las características de la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 9.

Resultados descriptivos de identificar las características de la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.R.I.L, Sullana – Piura, 2022.

Fidelización del cliente	Escala de alternativas											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
10.- Recomiendo esta empresa a mis amigos y familiares	7	2,7	56	22,0	66	25,9	74	29,0	52	20,4	255	100%
11.- Me identifico con la empresa a la hora de comprar algún producto	7	2,7	51	20,0	72	28,2	75	29,4	50	19,6	255	100%
12.- Sus experiencias de compra con esta empresa van más allá de sus expectativas.	8	3,1	55	21,6	65	25,5	74	29,0	53	20,8	255	100%
13.- Espera el lanzamiento de promociones para comprar en mayor cantidad.	10	3,9	46	18,0	75	29,4	78	30,6	46	18,0	255	100%
14.- Recibió descuentos de acuerdo al volumen de su compra	23	9,0	49	19,2	61	23,9	77	30,2	45	17,6	255	100%
15.- Participo en los eventos realizados en la Plásticos J&C E.I. R	20	7,8	48	18,8	56	22,0	79	31,0	52	20,4	255	100%
16.- Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa.	10	3,9	62	24,3	56	22,0	68	26,7	59	23,1	255	100%
17.- La empresa expresa de forma precisa la información que solicita	9	3,5	63	24,7	61	23,9	73	28,6	49	19,2	255	100%
18.- La empresa de Plásticos J&C E.R.L tiene alguna preferencia en el trato de los clientes.	10	3,9	47	18,4	72	28,2	74	29,0	52	20,4	255	100%
19.- Es importante la atención rápida y efectiva.	17	6,7	36	14,1	58	22,7	68	26,7	76	29,8	255	100%

La Tabla 9, se observa que de 255 clientes: Un 29.0 % de los clientes mencionan que casi siempre recomiendo esta empresa a mis amigos y familiares por el servicio diferenciado que ofrece, 29.4% mencionan que casi siempre se identifican con la organización para comprar algún producto, 29.0% mencionan que casi siempre sus experiencias de compra con esta empresa van más allá de sus expectativas, 30.6% mencionan que casi siempre espera el lanzamiento de promociones para comprar en mayor cantidad, 30.2% mencionan que casi siempre recibió descuentos de acuerdo al volumen de su compra, 31% refieren que casi siempre participo en los eventos realizados en la Plásticos J&C E.I. R, 26.7% refieren que casi siempre se siente satisfecho, 28.6% refieren que casi siempre la empresa expresa de forma precisa la información que solicita, 29.0% de los clientes refieren que casi siempre la empresa de Plásticos J&C E.R.L tiene alguna preferencia en el trato de los clientes, 29.8% refieren los clientes que siempre es importante la atención rápida y efectiva a la hora de comprar.

Además, se puede deducir que la fidelización de clientes en la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, muestra poco interés relacionado con los factores de la experiencia del cliente, incentivos y privilegios, información, no mostrándole importancia por fidelizar a un cliente ya sea continuo o largo plazo, sin embargo, a muchos de los clientes les gustaría una atención rápida y sencilla.

4.1.6. Objetivo general: Analizar la influencia del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

Tabla 10.

Relación de las variables mediante prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
V 1= Geomarketing	,169	255	,000
V2= Fidelización del cliente	,141	255	,000

En base a la variable independiente denominada **Geomarketing** se obtiene una significancia de 0.000 y en la variable dependiente **Fidelización del cliente** es de 0.000, esto manifiesta que los datos son no paramétricos que resultan que no tienen una división normal, facilitando los análisis de datos que no cuentan con una repartición en particular y se basan en las hipótesis, por otro lado, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnova en base a la muestra es mayor a 50, aplicándose toda a la vez que la muestra es de 255 clientes de la empresa Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022.

Por lo que geomarketing en la empresa de Plásticos J&C E.R.L, respecto a las estrategias establecidas en la empresa para el reclutamiento de nuevos clientes, inicialmente en fechas especiales del año, son selectivos en adquirir un producto o servicio, y fidelización del cliente es el resultado de satisfacción no es favorable para el cliente en base a su experiencia con la marca, por lo consiguiente deberían lanzar programas de marketing, mejorar la atención de los consumidores y la utilización de descuentos, permitiendo que el cliente tenga una buena experiencia en nuestros establecimientos.

Hipótesis general: Existe influencia significativa del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022.

Tabla 11.

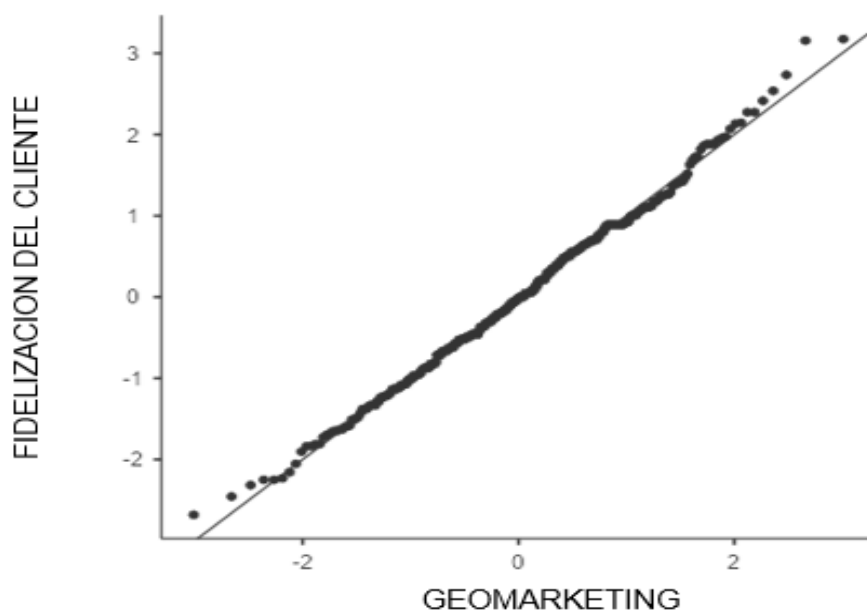
Prueba de correlación de Spearman: Geomarketing y Fidelización del cliente.

		Rho de Spearman	
		V1= Geomarketing	V2= Fidelización del cliente
V1= Geomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	255	255
V2= Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	255	255

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto tabla 13, evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,511, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la HG, empleando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, quiere decir que existe influencia significativa del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022.

Grafico de la influencia de ambas variables.



En el grafico se muestra la influencia entre la variable geomarketing y fidelización del cliente muestra una tendencia positiva clara de los puntos, lo que implica que se está cumpliendo el principio de la linealidad.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista.

Para la investigación se desarrolló la entrevista a través de los acuerdos de los resultados obtenidos por la empresa estudiada Plásticos J&C E.I.R.L, está estructurada por 15 preguntas las que tuvieron como objetivo patrocinar el presente estudio, evaluando las variables de Geomarketing y Fidelización del cliente, desde la perspectiva jerárquica se complementó el desarrollo de la problemática

En el primer objetivo específico: “Examinar la influencia de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022” dado que la dimensión segmentación se consideró que es el conector entre los clientes y la organización, esto significa que los clientes tienen una participación activa de las planeaciones estratégicas de marketing. Dentro de la empresa se han implementado diferentes estrategias para dividir a los clientes potenciales en distintos grupos lo cual permite a la empresa ofrecer un servicio personalizado.

También se abordó el uso del geomarketing enfocado en el plano general, los clientes de la empresa de Plásticos J&C E.R.L tienen una participación activa, es decir, se sienten contentos con la atención que se les brinda, sin embargo por temas de planeamiento de publicidad y marketing directo no es suficiente para atraer a nuevos clientes dentro de la zona geográfica, no logrando obtener la fidelización de los clientes, trayendo así algunos descontentos por el servicio brindado.

En la localización de clientes ejerce una influencia para nuestros clientes porque el propietario es el que genera y trasmite todas las actividades y estrategias para obtener nuevos clientes potenciales, siendo la conexión entre los clientes y la organización, delimitando las metas a cumplir y tener mayor participación en ventas.

Por otra parte, el segundo objetivo específico: “Evaluar la Influencia del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022” respecto a la variable nos comentó que el geomarketing es una instrumento en el campo de marketing que te deja analizar las situaciones de tu

negocio a través de las ubicaciones exactas de sus compradores , así como las diferentes localizaciones del local, competencia, etc.

Así mismo, hoy vivimos en un mundo de innovación tecnológica y el geomarketing puede ir a la deriva, por lo que es importante poder tener herramientas que ayuden a las empresas a tomar decisiones rápidas y efectivas para el crecimiento, lo más importante es no perder la oportunidad de expandirse, el objetivo de geomarketing hoy en las empresas es mejorar la realización de la comercialización de sus productos mostrándote sectores geográficos más favorables, ayudará a identificar el mercado potencial para el punto de venta o distribución, y ayuda a definir tus objetivos propuestos.

La experiencia del cliente se refiere todos los puntos de contacto con los clientes, sea después o antes de la venta. En la experiencia del cliente, se da la interacción con los consumidores, además se pueden realizar pruebas pilotos. La experiencia que viven los clientes es vital para la fidelización, Dentro de esta dimensión se ubican los indicadores: recomendaciones, lealtad del cliente y la expectativa.

En él, tercer objetivo específico: Explicar la Influencia de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022, en sus dimensiones de localización de clientes se plantearon en los resultados de los aspectos de mejora que se realizaran para tener una eficiente relación con los clientes, como lo manifiesta el entrevistado y los estándares de evaluación diaria de las estrategias empleadas para realizar mayor participación en ventas a través de la observación diaria de la participación de los consumidores.

Por otra parte, el cuarto objetivo específico: Estudiar la Influencia del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022, referente a la variable nos comentó que hoy en día, la logística es importante dentro de una organización porque, a través de las diferentes acciones, se puede trasladar la mercancía en los lugares adecuados y en las condiciones deseadas. Sin embargo, es necesario controlar los tiempos de cada etapa para no causar demoras o retrasos, lo que puede verse reflejado en el alto costo y la efectividad del mismo.

Además, el almacenamiento y la distribución son actividades fundamentales que ayudan a una organización a brindar productos de calidad a los consumidores y/o clientes, mediante un buen manejo de las áreas de almacenamiento encargadas del manejo, custodia y manejo adecuado de las mercancías, por otro lado, la distribución se dedica al menor tiempo posible.

Así mismo, el desarrollo de las relaciones económicas conduce a un cambio en la relación entre consumidores y vendedores, sino que también se convirtió en la principal razón del surgimiento de los factores de competitividad en las organizaciones. Ocasionándose que, muchas empresas comenzaran a recibir una parte significativa de las ganancias, debido a repetidas llamadas de los consumidores. En un mercado tan competitivo se considera que la fidelización de los usuarios es un activo indispensable.

Mientras que los incentivos y privilegios se refieren a unos de los recursos más usados para la fidelización, considerando que los clientes son una fuente valiosa de beneficios y rentabilidad se les brinda dichos recursos, estos pueden ser programas, promociones por temporadas, etc.

El impacto que se ejerce en la actualidad la empresa de Plásticos J&C está en un constante cambio a través de las diferentes demandas de venta de productos que tiene. La intervención de estos resultados de acuerdo a cada objetivo específico planteado es facilitar el desarrollo a través del buen servicio y técnicas de marketing que involucran tanto a los clientes como a la empresa que nos permite maximizar las ventas, utilizando de manera adecuada cada técnica de marketing mejorando nuestro servicio. De tal forma que, las respuestas expuestas pueden patentizar la relación existe entre el geomarketing y fidelización del cliente en la empresa de Plásticos J&C E.R.L, Sullana van de acuerdo al objetivo general.

V. DISCUSIÓN

En consideración al primer objetivo específico, basado en examinar la influencia de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022. La segmentación, es el procedimiento donde se busca categorizar a los clientes por grupos de acuerdo a las características basadas en sus comportamientos y la información que pueden obtener en sus interacciones con la empresa (Albornoz et al, 2020). Para demostrar que la segmentación hace referencia a la división de clientes de acuerdo a las necesidades, gustos, preferencias y nivel económico. En cuanto a los resultados, acostumbra a comprar productos de marca, fue calificado un 27,8 % en siempre, estaría dispuesto a ser cliente frecuente fue calificado un 32.2% a veces.

Manifestando un bajo nivel de segmentación del cliente respecto a sus preferencias, sin embargo, se han implementado algunas mejoras en la marca, existiendo algunos grupos de clientes que comparten características similares, necesidades o ubicación, optimizando los productos, esfuerzos de marketing y ventas. La evaluación es reforzada para la guía de entrevista, donde se obtuvo que, para la segmentación se hace referente a pequeños grupos de clientes que permiten que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, de esta manera las organizaciones pueden introducir mensajes personalizados.

En los resultados muestran hallazgos que se vinculan con lo planteado en el estudio de Cajo y Tineo (2018) quienes dan a conocer que un 71,4% de los clientes determino que es necesario que se empleen estrategias de marketing online porque pueden llegar a un público más grande e interesarles a potenciales clientes; de igual forma se compara con los hallazgos de Ambrosio (2019) quien concluye que una estrategia adecuada de marketing digital influye de forma positiva y significativa sobre la fidelidad de los clientes, lo cual mejora la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.

De esta manera el coeficiente de Rho = 0.270 y sig. = 0.000^b, permitió aceptar la primera hipótesis específica, debido a que la segmentación influye con una correlación positiva baja en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana.

Esta relación implica que cuando la segmentación ha sido utilizada bien, mayor fidelización obtendremos. Por lo que se aprecia que la segmentación es fundamental en toda empresa, debido a que consiste en crear grupos de clientes en función a los límites geográficos, en función a sus necesidades y intereses las cuales varían según su ubicación, permitiendo a las empresas determinar en donde vender y publicitar una marca.

De acuerdo con el segundo objetivo específico se propuso evaluar la Influencia del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022. El geomarketing, es la forma de marketing que emplea el uso de datos de localización para guiar la publicidad de la marca, para analizar el uso del geomarketing, se debe considerar los indicadores como demográfico, publicidad y marketing directo, siendo estos una contribución que genera un buen uso de estrategias de geomarketing (Pérez y Rosillo, 2019). En cuanto a los resultados, el uso de las redes sociales para conocer las promociones fue calificado un 32,2% en casi siempre, envía promociones especiales a su correo fue calificado 31,4% a veces.

Señala que existe problemas al implementar el uso del geomarketing no aprovechando la localización de sus clientes, conforme a los puntos de venta puede ayudarte zonas donde se encuentren los clientes potenciales, averiguando su comportamiento en función a sus hábitos de compra. Esta evaluación es reforzada por la guía de entrevista, donde los datos de las campañas realizadas revelan como el comportamiento de sus consumidores, determinando los patrones típicos de compra, utilizando dicha información para mejorar la publicidad.

En los resultados muestra que mientras mejor sea el uso del geomarketing mejor fidelización se tendrá de los clientes; estos hallazgos se vinculan con lo planteado en el estudio de Merino (2020) quien dio a conocer que las estrategias de ubicación de nuevas sucursales pueden llegar a verse afectadas por las características sociodemográficas del área comercial del supermercado, además se considera fundamental que los aspectos sean positivos para poder retener a los clientes. Esto se compara con los hallazgos de Landeo (2018); dando a conocer la influencia que existe en las estrategias de marketing en la fidelización de clientes.

Por lo que el coeficiente de Rho = 0.427 y sig. = 0.000^b; aceptando la segunda hipótesis específica, debido a que el uso del geomarketing influye moderadamente en la fidelización del cliente en la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022. Esta relación implica que cuando el uso del geomarketing se utilice de la mejor manera, obtendremos mayor fidelización.

En consecuencia, con el tercer objetivo específico se demostró que explicar la Influencia de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022. La localización, es la manera de determinar la frecuencia con la que el cliente compra productos similares al que se le ofrece, por lo que es importante saber donde se encuentran los clientes potenciales para elegir la ubicación de la empresa, de la manera que estos puedan acudir con facilidad (Fontalvo y Tejeida, 2018). En cuanto a los resultados, reconoce la calidad del producto de la empresa fue calificado un 30,2% a veces, reconoce con facilidad la dirección exacta donde se ubica la empresa fue calificado un 29,8% en a veces.

Señalando que la ubicación de cada cliente es importante para mantener organizada las ventas y distribuciones, por lo que es recomendable tener una persona capacitada en la atención al cliente, por lo que el mínimo descuido no ha permitido determinar la ubicación exacta del cliente y no se han planteando estrategias que ayuden a facilitar las negociaciones y cierre de ventas. Esta evaluación es reforzada por la guía de entrevista, donde se reconoce la ubicación exacta del cliente no se ha tomado el factor como la localización de la competencia.

En los resultados reflejaron que se relaciona con lo de Vidaurre (2018) quien concluye que los clientes consideran que son fieles a los servicios prestados por parte de la empresa en un 95%, además, esto se debe a que la estrategia de geomarketing consideran que es adecuada en un 90%; por ende, se debe generar servicio post venta a través de WhatsApp; así mismo, es indispensable que se genere una base de datos de clientes a fin de efectuar un mapa de ubicación para la ampliación de la empresa.

Lo señalado en la teoría de la localización, que utiliza la empresa se relaciona con el comportamiento económico del cliente y costos del producto, la complejidad que plantea reside en el lugar de venta del producto, que se ubican en puntos geográficos distintos (Vispo, 2020). En este sentido, una adecuada localización organizacional permitirá captar nuevos clientes y retener a los consumidores regulares y a través de ellos puede obtenerse la fidelización de los mismos.

De tal manera que el coeficiente de Rho = 0.450 y sig. = 0.000^b; permitió aceptar la tercera hipótesis específica, debido a que la localización del cliente influye moderadamente en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana, esto implica que cuando mejor sea la ubicación, mayor será la fidelización del cliente. Por lo que se puede apreciar que, al ubicar bien a los clientes de acuerdo a sus necesidades, podemos poner a disposición de nuestros clientes, ampliando nuestra red de contactos.

En el cuarto objetivo específico se planteó estudiar la Influencia del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura,2022; el mejoramiento de logística, es el procedimiento basado en la tecnología para darle un mayor impulso a los esfuerzos por integrar los procesos logísticos (Besson, 2021). Es la adaptación organizacional, en la cual se considera que es necesaria para corregir los desequilibrios y mejorar los procesos ineficientes dentro de una organización y en la forma en que esa organización funciona en el mundo en general, pueden implementar cambios en los procedimientos de una organización. En cuanto a los resultados, la oferta de productos y nivel de precio fue calificado un 31.8% en casi siempre, cumple con los plazos de entrega con un 28.2% en casi siempre y considera que debe mejorar su atención fue calificado con un 33.3% en casi siempre.

Manifestando que existen una serie de falencias en el área de logística ya que no se le tomara la debida importancia dentro de la organización, al no incorporar un software contable que facilite las tareas del interior y la distribución. Esta observación es reforzada en la guía de entrevista donde muestra una gran deficiencia en lo que son controles y salidas de cada producto ya que no cuentan con un sistema apto, que permita agilizar los procesos.

Los resultados demuestran que mientras se mayor el mejoramiento de logística mejor fidelización se tendrá de los clientes; estos hallazgos se vinculan con lo planteado en el estudio de Moposito, *et. al* (2021) dando a conocer que el grado de satisfacción de los consumidores es un medio de publicidad de las marcas, concluyendo que la decisión de compra se ven afectadas por las estrategias publicitarias geolocalizadas, así mismo, indican que estas estrategias aportan a la imagen organizacional y facilitan el posicionamiento, de tal manera que se crea un vínculo de fidelidad del cliente para la empresa porque se cubren sus necesidades y se superan las expectativas.

No obstante, el coeficiente de Rho = 0.453 y sig. = 0.000^b; permitiendo aceptar la cuarta hipótesis específica, debido a que la evaluación del mejoramiento de logística influye moderadamente en la fidelización del cliente en la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana. Esto indica que entre mejor manejo tenga, mayor será la fidelización del cliente. También se puede apreciar que es un sistema que no está adecuado para organizar y adaptar nuevos cambios en este caso tenemos la cadena de suministros que constantemente cambia y debemos estar preparados para ello.

Respecto al quinto objetivo específico, identificar las características de la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022. La fidelización, para Gamarra et al, (2019) influye de manera positiva en la productividad y desarrollo, además pretende que los clientes mantengan relaciones continuos o largo plazo. En cuanto a los resultados, recomiendo esta empresa a mis amigos y familiares fue calificado un 29% en casi siempre, me identificó con la empresa un 29.4% en casi siempre, experiencias de compra un 29% casi siempre, espera lanzamientos de promociones un 30.6% casi siempre, recibo descuentos un 30.2% casi siempre, participo en eventos un 31%, se siente satisfecho un 26.7%, expresa de forma precisa información un 28.6%, tiene preferencias un 29%, atención rápida un 29.8% en casi siempre.

Indica que existen factores adecuados en el proceso de fidelización del cliente, puesto que consiste en la retención de clientes ganados, que continúan comprando gracias a su experiencia con la empresa, Surco (2020), por lo que es fundamental las interacciones satisfactorias que desarrollan confianza a largo plazo. Esto mantiene relación expresada en la guía de entrevista, debido a que efectivamente la fidelización del cliente es primordial para toda organización.

Finalmente, y en consideración al objetivo general se planteó analizar la Influencia del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura,2022. El geomarketing, para Chacón (2017) quien señala que las técnicas de geomarketing favorecen que el cliente se fidelice con la organización, además permiten identificar la potencialidad de abrir nuevas sucursales de acuerdo al interés de los clientes. Existe la necesidad de implementar el geomarketing dentro de la organización, indicado por Fontalvo y Tejeida (2018) quienes refieren que para evitar el fracaso prematuro de cualquier organización y para alcanzar el éxito el análisis de la ubicación es el aspecto más relevante, dado que, elegir la ubicación de la misma requiere tiempo, es necesario evaluar alternativas, analizar factores como la competencia, la afluencia de personas, en este sentido, se requiere de una buena gestión del geomarketing para que la organización pueda permanecer en el mercado y con ello retener a los clientes.

Para Merino (2020) que la fidelización es baja en un 71.9%, por ende, implementar las estrategias de marketing es adecuado para generar fidelización, permiten demostrar que la estrategia de geomarketing que se emplee desde la segmentación de clientes, localización, usos del mismo repercute sobre la fidelización del cliente manteniendo la organización siempre en la mente de nuestros usuarios, lo cual permite que sean fieles y sea su primera opción.

De esta manera el coeficiente de Rho = 0.511 y sig. 0.000^b permitiendo aceptar la hipótesis general, debido a que el geomarketing influye moderadamente en la fidelización del cliente de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana. Esto implica que entre mejor se maneje el geomarketing mayor fidelización obtendremos.

VI. CONCLUSIONES

1. La segmentación demostró una influencia positivamente baja en la fidelización del cliente, con un valor de Rho de Sperman = 0.270 y sig. 0.000^b; no se ha mejorado los aspectos de la segmentación de cliente y estrategias comerciales diferenciadas.
2. El uso del geomarketing demostró una influencia moderada en la fidelización del cliente, obteniendo una significancia igual a 0,000^b y un valor de Rho de Sperman = 0.427, no se está empleando adecuadamente las estrategias, más no existe una intención de mejorar e incluir el geomarketing.
3. La localización de clientes demostró una influencia significativamente moderada en la fidelización del cliente, se obtuvo una significancia igual a 0,000^b y un valor de Rho de Sperman = 0.450, se ha tomado en cuenta el aspecto de la localización de clientes, más aún existe una necesidad de determinar la frecuencia con la que el cliente compra sus productos y servicios similares.
4. El mejoramiento de logística influye moderadamente en la fidelización del cliente, se obtuvo una significancia igual a 0,000 y un valor de Rho de Sperman = 0.641, dando a conocer que el área de logística no se está cumpliendo con los tiempos de entrega e inventarios.
5. El geomarketing influye moderadamente en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022; se obtuvo una significancia igual a 0,000^b y un valor de Rho de Sperman = 0.511, permitiendo identificar los clientes y la competencia directa e indirecta sobre un mapa digital o impreso a través de colores y símbolos personalizados.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al área de marketing se le sugiere realizar campañas personalizadas de acuerdo a la segmentación del cliente, con el fin de que obtengan datos precisos sobre él producto y de esta forma se vean incentivados a volver y considerarla como su primera opción.
2. Respecto al uso de las herramientas del geomarketing, es importante implantarlas: geolocalización, localización de los clientes, mapas digitales, para lograr una comunicación asertiva y analizar la situación tanto de la empresa como del cliente a partir de su ubicación exacta.
3. Al gerente general en compañía del equipo de marketing se les sugiere efectuar un análisis de sus clientes recurrentes de acuerdo a los factores demográficos a fin de desarrollar estrategias centradas en las características de los mismos y contar con un mayor alcance.
4. Al gerente general evaluar la gestión comercial y técnica en apoyo del equipo y escuchar las propuestas de mejora con el fin de optimizar el sistema logístico, lo que permitirá mejorar los inventarios y distribución desarrollando la cadena de suministros dentro de la organización, para beneficio del cliente y de la empresa.
5. Al gerente general analizar la estrategia de geomarketing empleada a fin de reestructurarla y contar con un nuevo enfoque que le permita un acercamiento a los clientes que sea más próximo y les permita contar con una experiencia adecuada a fin de mejorar la percepción que tienen entorno a la organización.

VIII. PROPUESTA.

8.1. Título de la propuesta: Estrategias de geomarketing para alcanzar la fidelización de los clientes en la empresa de Plásticos J&C E.R.L, Sullana – Piura.

8.2. Introducción.

Hoy en día existe una tendencia de recuperación y crecimiento en el sector empresarial, en grandes y pequeñas empresas, sin embargo, la valoración se debe a las diferentes estrategias de marketing que se han empleado, internamente como externamente logrando una estabilidad dentro del sector en el que se encuentran, vinculando la calidad del producto o servicio, lo que demuestra ser la pieza clave e importante para cumplir con los interés y patrones de consumo del público (Justiniano & Roque, 2018). Asimismo, cada cliente cumple un rol importante para una organización al promover y consumir una marca que le gusta, teniendo experiencia de calidad por el servicio brindado, lo cual contribuye en su desarrollo y rentabilidad, puesto que al tener mayor numero de consumo, sus ingresos serán favorables para las empresas.

Por otra parte, existen clientes que al no tener un servicio y trato de calidad, genera efectos negativos en la imagen y desempeño de la marca, que habitualmente se enfocan en los patrones de interés y necesidades que ofrece una marca en función a las iniciativas de marketing que se muestran, de algún otro modo la combinación del marketing y la geografía aporta a los empresarios, información sobre sus negocios y clientes. Ante esta realidad el geomarketing ayuda a tomar decisiones dentro de una empresa u organización limitan su operatividad, es como potenciar las deficiencias que existen en la empresa internamente y externamente por no tener un buen uso de marketing, para finalmente evaluar si se ha logrado la fidelización del cliente.

Descripción de la empresa.

Plásticos J&C E.I.R.L es una empresa dedicada a la venta de productos de plástico, menaje de cocina, cerámica y aluminio, ofreciendo productos de calidad de reconocidas marcas a precios accesibles con el mejor servicio. La empresa opera desde el 26 de junio de 2002 y está ubicada en Calle San Martín No. 616, Sullana.

La empresa Plásticos J&C E.I.R.L demuestra su visión de ser líder y reconocida en el ramo de los plásticos al vender envases de alta calidad con valor agregado para el público, su misión es: seguir desarrollándose y ganando un buen reconocimiento de la industria del plástico por toda la sociedad, ganando así reconocimiento nacional e internacional porque se esfuerza por superar la satisfacción del cliente al recibir los servicios.

8.3. Objetivos de la propuesta.

El objetivo general de la propuesta fue:

Elaborar estrategias de geomarketing para alcanzar la fidelización de los clientes en la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

- Diseñar campañas de marketing en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.
- Promover el uso de mapas digitales en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.
- Desarrollar canales de atención en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.
- Realizar controles de calidad del producto en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, 2022.

8.4. Justificación.

En vista al crecimiento de la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, muestra ciertas dificultades en relación al geomarketing y fidelización del cliente que han reducido el desarrollo positivo en el área de ventas. Como los resultados mostraron que no se está desarrollando estrategias de geomarketing para alcanzar la fidelización del cliente, permitiendo comprender los hábitos de los consumidores, utilizando la información de ubicación para orientar hacia donde van dirigidas las campañas de publicidad e incluir el perfil de cada consumidor. Además, con la falta de presentación de la marca, que requieren para segmentar campañas con datos de GPS en tiempo real y presentar la marca a nuevos usuarios.

En cuanto a la experiencia positiva y fidelización del Cliente de Plásticos J&C E.I.R.L, el consumidor requiere de una buena atención y calidad de servicio, a pesar que, existe una atención personalizada, aún hay necesidades que corregir, lo cual manifiesta una serie de compradores inestables a la hora de elegir un servicio, en ocasiones se evidencia casos donde optan por un producto o servicio sustituto. Del mismo modo se demostró la necesidad de plantear propuestas de solución que permitan a la empresa Plásticos J&C E.I.R.L tomar acciones correctas, de acuerdo al área de logística que es la base de sus labores y crecimiento de la empresa.

8.5. Matriz de factores

Para el análisis del estado interno, se utilizará cinco factores relacionados con las fortalezas y debilidades de la empresa Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura. A continuación, se detallan:

8.5.1. MEFI.

MEFI			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Experiencia en el servicio brindado.	0.05	4	0.20
- Diversificación de productos de calidad.	0.10	3	0.30
- Ubicación en zona estratégica.	0.15	4	0.60
- Personal calificado y proactivo.	0.05	4	0.20
- Uso de las nuevas plataformas digitales.	0.15	4	0.60
Debilidades			
- Local alquilado.	0.15	1	0.15
- Falta de promociones y ofertas.	0.05	1	0.15
- Retraso de servicio a domicilio.	0.10	3	0.30
- Falta de gestión en el departamento de logística.	0.10	2	0.20
- Falta de estrategias de venta.	0.10	2	0.20
	1.00	-	2.90

Elaborado por las autoras.

La Matriz EFI, mostró que en la compañía Plásticos J&C E.I.R.L, refleja el 1.90 de puntuación para las fortalezas y el 1.00 para las debilidades, en la que se obtuvieron una puntuación total de 2.90. Esto indica que, si la compañía optimización las tácticas de geomarketing va a poder obtener la fidelización del comprador, por medio del aprovechamiento de sus fortalezas para ser ante sus debilidades.

8.5.2. MEFE.

MEFE			
Sugerencias del peso y calificación:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Diversidad de proveedores.	0.10	3	0.30
- Demanda.	0.05	4	0.20
- Crecimiento demográfico.	0.15	4	0.60
- Avances tecnológicos.	0.15	3	0.45
- Alianza con los proveedores.	0.10	4	0.40
Amenazas			
- Competencia agresiva.	0.15	1	0.15
- Inestabilidad de inflación.	0.10	2	0.20
- Crisis global de contaminación.	0.05	2	0.05
- Productos sustitutos.	0.05	1	0.05
- El poder adquisitivo del consumidor es bajo.	0.15	1	0.15
	1.00	-	2.55

Elaborado por las autoras.

La Matriz EFE, enseñó que en la compañía de Plásticos J&C E.I.R.L, refleja el 1.95 de puntuación para las oportunidades y una puntuación de 0.60 para las amenazas, y un total de 2.55 de puntuación. Esto indica que, la organización dispone, elementos favorables respecto al mercado local, comercialización de sus productos llevando a cabo frente a sus potenciales amenazas.

8.6. Análisis FODA

Para la formulación de las probables tácticas, se determinaron los componentes que conforman al FODA en funcionalidad al geomarketing y fidelización del comprador de la compañía de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura. A continuación, se detallan:

PLÁSTICOS J&C E.I.R.L.	Fortalezas	Debilidades
	F ₁ Experiencia en el servicio brindado. F ₂ Diversificación de productos de calidad. F ₃ Ubicación en zona estratégica. F ₄ Personal calificado y proactivo. F ₅ Uso de las nuevas plataformas digitales.	D ₁ Local alquilado. D ₂ Falta de promociones y ofertas. D ₃ Retraso de servicio a domicilio. D ₄ Falta de gestión en el departamento de logística. D ₅ Falta de estrategias claras de venta.
Oportunidades	FO	DO
O ₁ Diversidad de proveedores. O ₂ Demanda. O ₃ Crecimiento demográfico. O ₄ Avances tecnológicos O ₅ Alianza con los proveedores.	Elaborar campañas de personalizadas para cada segmentación. (O ₂ , O ₃ , O ₄ , F ₂ , F ₃ , F ₅)	Desarrollar un sistema de distribución y ventas. (O ₂ , O ₅ , O ₄ , D ₃ , D ₅ , D ₂)
Amenazas	FA	DA
A ₁ Competencias agresivas. A ₂ Inestabilidad de inflación. A ₃ Crisis global de contaminación. A ₄ Productos sustitutos. A ₅ El poder adquisitivo del consumidor es bajo.	Desarrollar estrategias de marketing interno. (A ₁ , A ₅ , F ₄ , F ₅)	Promover eventos de interacción con los consumidores. (A ₄ , A ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₂)

Elaborado por las autoras.

8.7. Planeamiento de estrategias.

En relación a la formulación de las principales estrategias formuladas mediante el FODA, se requirió una serie de factores, actividades de la empresa Plásticos J&C E.I.R.L, de la ciudad de Sullana. A continuación, se describen:

8.7.1. Estrategias FO: Elaborar campañas personalizadas para cada segmentación.

a. Descripción.

La estrategia para llevar a cabo campañas personalizadas, se asocia con fortalecer la marca en los clientes y permanezcan fieles a ella, debido a que parte de las campañas de marketing para cada segmentación influye en la fidelización del cliente ya que a través de estas campañas se desarrolla una relación positiva entre la empresa y sus consumidores (Mejía & Espinoza, 2019), existe la necesidad de promover el reconocimiento adecuado el sector que pertenece y de esta manera a traer nuevos clientes, previa coordinación de cada campaña y cumpliendo con las necesidades de cada segmento.

b. Metas.

Lograr fortalecer en un 60% la seguridad de cada cliente.

Alcanzar un 80% en el cumplimiento de cada campaña.

c. Tácticas.

Generar más ingresos.

Fomentar una buena comunicación con el usuario.

Generar mayor participación en la población.

d. Programa estratégico.

La relevancia de las campañas de marketing para cada segmento, estará a cargo del administrador de la empresa de Plásticos J&C E.I.R. L, de la ciudad de Sullana, se ejecutarán para los meses de mayo hasta agosto del 2023. En la que se accederá la participación del cliente, se fomentara la información que involucra cada uno de los servicios que se realizan para destacar sus atributos y beneficios.

e. Cronograma de actividades.

Tabla 12.

Actividades de la estrategia FO.

Actividades	May-23				Jun-23				Jul-23				Ago-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Reconocimiento de la información con mayor atracción para el público.																
O2. Elaboración de las campañas para cada segmento.																
O3. Coordinación y ejecución de cada campaña.																
O4. Supervisión de las campañas.																
O5. Comprobación de los resultados.																

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos (expresado en soles S/.)

Tabla 13.

Costos de la estrategia FO

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				59.40
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	03	14.30	42.90
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	16.50	16.50
1.2.	Servicios requeridos				4,960.00
1.2.1	Capacitador	Glb.	02	1,500.00	3,000.00
1.2.2	Redes sociales	Glb.	07	280.00	1,960.00
Costo de la estrategia:					5,019.40

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad.

La organización de negocio de productos de plásticos, tendrá que contar con la inversión total de S/. 5,019.40, que contiene los recursos necesarios como los materiales y servicios, la cual es posible de forma económica y financiera, ya que sus ingresos por las ventas de productos, sobrepasan los precios para la utilización de la táctica, permitiendo lograr más grande colaboración en su rubro.

h. Mecanismo de control.

Nivel de realización de cada campaña.

Nivel de coordinación de información.

Nivel de fortalecimiento de los beneficios de cada producto.

8.7.2. Estrategia DO: Desarrollar un sistema de distribución para aumentar las ventas.

a. Descripción

La estrategia para desarrollar un sistema de distribución e identificación de zonas está relacionada con alcanzar una distribución eficiente cumpliendo los tiempos de entrega de cada producto solicitado por el cliente (Gonzales & Uceda, 2017), en función a las características de las zonas de distribución que se requiere para alcanzar las metas y cumplimiento de entregas, logrando la integración y desarrollo de una mejor atención al cliente.

b. Metas

Lograr mejorar el 75% el proceso de distribución.

Lograr alcanzar, 80% de rentabilidad y asegurar el máximo nivel de satisfacción del cliente.

c. Tácticas

Realizar programas de formación para el personal.

Fomentar mayor valoración de los canales de distribución y ventas.

Realizando programas de incentivos para los vendedores.

d. Programa estratégico

El desarrollo de un sistema de distribución y ventas, estar a cargo de un especialista y el administrador de la empresa de comercio dedicada a la venta de productos de plásticos, en Sullana, cual desarrollará entre los meses de enero hasta marzo del 2023. Se accederá a la participación del personal del área de logística, y promover una serie de información que involucra cada actividad que se deben realizar y actualizar el sistema de entregas y ventas.

e. Cronograma de actividades.

Tabla 14.

Actividades de la estrategia DO.

Actividades	Ene-23				Feb-23				Mar-23				Abr-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Identificar los procesos del sistema de distribución y ventas.	■	■	■													
O2. Capacitar al personal			■	■	■	■	■	■								
O3. Aplicar las nuevas tecnologías.									■	■	■					
O4. Control de inventarios.				■				■		■						
O5. Comprobación de resultados.											■	■				

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos. (expresado en soles S/.)

Tabla 15.

Costos de la estrategia DO.

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				55.60
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	02	14.30	28.60
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	16.50	16.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	03	3.50	10.50
1.2.	Servicios requeridos				6,000.00
1.2.1	Especialista	Glb.	05	1,200.00	6,000.00
Costo de la estrategia:					6,055.60

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad.

La compañía de negocio dedicada a la comercialización de plásticos, para realizar las ocupaciones de la táctica, tendrá que contar con una inversión de un precio total de S/. 6,055.60, que involucra los recursos necesarios como materiales y servicios, es posible de forma económica, gracias a sus ingresos provocados por sus ventas de venta, sobrepasan los precios para la utilización de la táctica, permitiendo consumir con los tiempos de entrega de los productos.

h. Mecanismo de control.

Nivel de inventario de los productos.

Nivel de tiempos de entrega.

Nivel de precios.

8.7.3. Estrategias FA: Desarrollar estrategias de marketing interno.

a. Descripción

Se desarrolla la estrategia de marketing interno en puntos estratégicos dentro de una empresa con la finalidad aprovechar y captar los recursos humanos para lo que se debe contar con cierta información necesaria (Prada, 2020), así como mejorar la productividad de cada trabajador para cumplir con las metas establecidas, permitiendo tener mayor participación dentro del mercado y mayores ingresos.

b. Metas

Lograr obtener un 50% de personal competente.

Lograr un 65% de participación en el mercado.

c. Tácticas

Fomentar un compromiso en los trabajadores.

Generar mayor productividad internamente y externamente.

Generar técnicas de motivación y productividad.

d. Programa estratégico

El uso del marketing interno en puntos estratégicos dentro de la organización, estará a cargo del administrador y jefe de marketing de la empresa de comercialización de productos de plásticos de Sullana, los cuales se desarrollará en los meses de enero hasta abril del 2023. Donde técnicamente se permitirá la participación de los trabajadores para mejorar la productividad de la organización.

e. Cronograma de actividades.

Tabla 16.

Actividades de la estrategia Fa.

Actividades	Ene-23				Feb-23				Mar-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinar con el jefe de marketing.																
O2. Elaborar estrategias de comunicación interna																
O3. Capacitar al personal.																
O4. Supervisión laboral.																
O5. Análisis de los resultados.																

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos. (expresado en soles S/.)

Tabla 17.

Costos de la estrategia FA.

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				45.10
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	02	14.30	28.60
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	16.50	16.50
1.2.	Servicios requeridos				6,000.00
1.2.4	Capacitador.	Glb.	04	1,500	6,000.00
Costo de la estrategia:					6,045.10

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad.

La organización de comercialización de productos de plásticos, lleva a cabo las actividades de la estrategia, deberá contar con un costo de S/. 6,045.10, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, lo cual es viable de manera económica, sus ingresos generados, permiten a corto plazo disponer de recursos competentes para el cumplimiento de las actividades y mejorar la productividad.

h. Mecanismos de control.

Nivel de aprovechamiento laboral.

Nivel de control de la rentabilidad.

Nivel de capacitación del personal.

8.7.4. Estrategias DA: Promover eventos de interacción con los consumidores.

a. Descripción

La estrategia de promover eventos de interacción, se relaciona con el poder de atraer a nuevos clientes en función en dar a conocer los beneficios y atributos de nuestros productos y servicio (Alcántara et al, 2020), estos eventos son actividades que nos ayudan a tener un contacto con el cliente y saber sus necesidades y que es lo que busca en un servicio a la hora de adquirirlo, bajo la participación de la población se desea lograr entender al consumidor y generar una confianza.

b. Metas

Lograr un 75% de participación.

Lograr un 80% de confianza en el cliente.

c. Tácticas

Fomentar la participación de la población.

Generar mayor confianza en el cliente.

Identificar las necesidades y gustos del cliente.

d. Programa estratégico

La aplicabilidad de promover eventos de interacción, estará a cargo de un especialista y el administrador de la empresa de comercialización de plásticos J&C E.I.R.L, de la ciudad de Sullana, las cuales se desarrollarán en los meses de septiembre hasta noviembre del 2023. Técnicamente se permitirá la participación de toda la población, donde se promoverá una serie de información entre otras actividades.

e. Cronograma de actividades.

Tabla 18.

Actividades de la estrategia DA.

Actividades	Sep-23				Oct-23				Nov-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Planificar actividades de interacción.												
O2. Coordinar con el administrador.												
O3. Desarrollar los eventos de interacción.												
O4. Supervisión de cada evento.												
O5. Análisis de los resultados												

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos. (expresado en soles S/.)

Tabla 19.

Costos de la estrategia DA

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				4,596.00
1.1.2	Refrigerios.	Doc.	250	10.00	2,500.00
1.1.3	Globos.	Mill.	24	4.00	96.00
1.1.4	Productos de regalos.	Doc.	250	8.00	2,000.00
1.2.	Servicios requeridos				13,500.00
1.2.1	Animador	Glb.	06	10,00	6,000.00
1.2.2	Música.	Glb.	06	800.00	4,800.00
1.2.2	Servició de decoración.	Ses.	06	450.00	2,700.00
Costo de la estrategia:					18,096.00

Elaborado por las autoras

g. Viabilidad.

La organización de venta de Plásticos J&C E.I.R.L, para realizar las ocupaciones de la táctica, tendrá que contar con la inversión de un precio total de S/.18,096.00, que involucra los recursos necesarios como los materiales y servicios, la cual es posible de forma económica y financiera, ya que sus ingresos provocados por sus ventas, que sobrepasan los precios para la utilización de la táctica, permitiendo crear una confianza en el comprador.

h. Mecanismo de control

Nivel de desarrollo de las actividades.

Nivel de control de cada actividad del evento.

Nivel de mejorar la interacción con el cliente.

Presupuesto general. (expresado en soles S/.)

Tabla 20.

Costo total de las estrategias.

N°	Estrategias	Costo Unitario
1	Elaborar campañas personalizadas para cada segmentación.	5,019.40
2	Desarrollar un sistema para incrementar las ventas.	6,055.60
3	Desarrollo estrategias de marketing interno.	6,045.10
4	Promover eventos de interacción con los consumidores.	18,096.00
TOTAL DEL COSTO		35,216.10

Elaboración propia de las autoras.

La empresa de comercialización de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana para llevar a cabo las estrategias, deberá disponer de una inversión total de S/. 35,216.10; que implicó los recursos necesarios para llevar a cabo cada una de las estrategias, lo cual es viable de manera económica y financiera.

8.8. Evaluación de beneficio y costo (expresado en soles S/.)

Referente a la evaluación se crea la implementación de las tácticas para la compañía, esta sube a un precio total de S/. 35,216.10, para la organización de venta de plásticos J&C E.I.R.L, Sullana, para lo que anteriormente se ejecutara la proyección y estimaciones de las ganancias y egresos que produce en funcionalidad a sus ventas. En seguida, se explica.

Tabla 21.

Egresos e ingresos de la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura.

Detalle	2023	2024	2025
Ingresos	62,421.00	64,231.27	66,158.21
Egresos	36,166.93	37,215.78	38,332.25
Margen	26,254.13	27,015.49	27,825.96

Elaborado por las autoras.

Según el diario El Peruano (2022), menciona que el Perú tuvo un crecimiento del 2.5%, lo cual se realizó la proyección. En relación a los datos financieros, se evidencian los ingresos y egresos de plásticos J&C, a base de cada una de las estrategias establecidas. Para el año 2023, su tasa fue de 2.70% con un margen de ganancia ha sido de S/. 26,254.13, mientras tanto que para el 2024, fue de 2.90%, con un margen de S/.27,015.49, y en el 2025, fue del 3%, margen es de S/. 27,825.96, incluyendo el precio de las tácticas a llevar a cabo, por lo cual se espera mejorar el caso financiero en los siguientes 5 años.

Tabla 22.

Evaluación del beneficio sobre costo.

Detalle	Valores
Beneficio	159,535.75
Costo	92,435.46
B/C	1.25

Elaborado por los autores.

El beneficio sobre el costo, se obtuvo a través de los ingresos y egresos de la empresa con la tasa de retorno del 10%, esto permitió demostrar que efectivamente por cada S/.1 que invierta, recuperara S/. 1.25 en el año 2023. Es por ello que se demostró que las estrategias de geomarketing para obtener la fidelización del cliente en la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura, permite un beneficio asociado con disponer de publicidad adecuada.

REFERENCIAS.

- Akhmedov, R. (2017). *Implementation of CRM Strategies to Increase Customer Loyalty, Case of Kazakhstan Companies*. *Nile Journal of Business and Economics*, 33-57. doi:<http://dx.doi.org/10.20321/nilejbe.v3i6.94>
- Alkhateeb, A., & Shivaraj, B. (2018). *Building Customer Loyalty toward the Service Industry-An overview*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7, 1-8. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)12/Version-3/A0712030108.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)12/Version-3/A0712030108.pdf)
- Ambrocio, M. (2019). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. *Universidad Mayor de San Marcos*. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albornoz Del Valle, et. al. (2020) *Geomarketing: From a commercial vision to a social application, in metropolitan contexts el geomarketing*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022020000200143&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Alcántara et al, (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de festa, un Marketplace especializado en eventos en casa*. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2900/AlcantaraLuis_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. *Polo del conocimiento*, 38(3), 579-590. doi:DOI: 10.23857/pc.v3i8.683
- Cajo, L., & Tineo, J. (2018). *marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. *Universidad Señor del Sipán*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1>
- Chaón, J. (2017). *Geomarketing Techniques to Locate Retail Companies in Regulated Markets*. *Australian Marketing Journal*, 25(3). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2017.06.001>

- Chattopadhyay, P. (2019). *A study on the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty with reference to service marketing context: theoretical approach*. *IRE Journals*, 89-96. <https://irejournals.com/formatedpaper/1701368.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Corral, Y. (2018). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. *Revista ciencia de la educación*, 228-247.
- Chiru & Guamán, (2021). *Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A. en la ciudad de Esmeraldas 2021*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55749/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.%20Chiru%20y%20Guaman.pdf>
- Diario el Peruano (2022). El Perú crecerá 2.7% este año, más que promedio de Latinoamérica, EE.UU. y Japón. <https://www.elperuano.pe/noticia/192511-el-peru-crecera-27-este-ano-mas-que-promedio-de-latinoamerica-eeuu-y-japon#:~:text=As%C3%AD%20el%20PBI%20peruano%20crecer%C3%A1,el%202026%2C%20previeron%20los%20analistas>.
- Escobar et.al, (2018) *Change and organizational adaptation*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p05.pdf>
- Fontalvo, W., & Tejeida, T. (2018). *Implementación del Geomarketing en México como estrategia para desarrollo de negocios*. *Dictamen Libre*, 12(14), 55-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578960>
- Flores, (2021). *Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en puno*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3759655>
- Gamarra et al, (2019) *Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana*. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2485/Karina%20Aragon_Melissa%20Canorio_Trabajo%20de%20Investiga

- cion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo et al, 2017. *Metodología de la Investigación*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gonzales & Uceda, (2017). *estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa de Imacor SAC. Chiclayo, 2016*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación (Primera ed.)*. McGraw Hill.
- Justiniano & Roque (2018). *trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la Corporación D&R E.I.R.L., 2017*.
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/846/1/TESIS.pdf>
- Kumari (2018). *Using evidence to inform Future research and practice – Online interprofessional education in biomedical science curriculum*.
http://ijhsnet.com/journals/ijhs/Vol_10_No_1_June_2022/4.pdf
- Landeo, J. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. Universidad Autonoma de Perú*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Merino, M. (2020). *estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. Universidad Señor del Sipán*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moposito, W., Parrales, K., & Calvache, C. (2021). *Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato. Digital Publisher , 6(1), 229-241*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/487/641
- Melnyk (2018) *Geomarketing is an innovative technology business*.
<https://stumejournals.com/journals/i4/2018/3/141.full.pdf>

- Miranda (2019) *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima.*
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía et al, 2018. *Geomarketing strategy for the Cruz Azul Pharmacy chain in the city Ambato Ecuador.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183542>
- Mejía & Espinoza, (2019). *Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019.*
<https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/883/Tesis%20-%20Espinoza%20Ipanaqu%C3%A9%2C%20Vanessa%20Ursula%20-%20Mej%C3%ADa%20Moreno%2C%20Jacqueline%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, 2018. *Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica.*
<https://www.academica.org/ern/12.pdf>
- Núñez (2022). *El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga.*
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/35067/1/830%20MKT.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - Cualitativa y Retadacción de la Tesis. México: Ediciones de la U.*
- Pierrend, S. (2020). *Fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 5-13.*
 doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Prada, (2020). *el marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad nacional de ingeniería durante el año 2019.*
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2d70f04b-d1f8-44ec-a61a-f5eb38b69213/content>
- Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty in Business. Views of students of Centria University of Applied Sciences.*

- <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento, (2018). *La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones*.<https://dialnet.unirioja.es>
- Surco, (2020). *Cultura organizacional y fidelización del cliente de la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020*.
http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1191/Ana_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapia, (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81138/Tapia_FBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van Rijnsoever, F. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*.
<https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>
- Vidaurre. (2018). *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018. Universidad Señor del Sipan*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6565>.
- Yip,C, Reena, L&Leong,B, (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 76 - 80.
https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. GEOMARKETING	Analiza las características geo demográficas con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y obtener mayor productividad (Albornoz Del Valle, et al. 2020)	Será medida con sus dimensiones, segmentación, uso del geomarketing, localización de clientes y mejoramiento de zonas, conjuntamente con sus indicadores, con la técnica de encuesta dirigida a los clientes y la guía de entrevista al propietario de la empresa Plásticos J&C con escala ordinal.	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Socio-económico - Entorno - Potenciales 	Ordinal
			Usos del geo marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Demográfico - Publicidad - Marketing directo 	
			Localización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Geo codificación - Marketing comercial 	
			Mejoramiento de Logística.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora - Gestión comercial - Gestión técnica 	
V2. FIDELIZACION DEL CLIENTE	Analiza la relación positiva entre un consumidor y una marca, en el cual este tiene un vínculo de lealtad con los mismos y recurre de forma continua o periódica para satisfacer sus necesidades. (Akhmedov, 2017).	Será medida con sus dimensiones de experiencia del cliente, incentivos y privilegios e información, conjuntamente con sus indicadores, con la técnica de encuesta dirigida a los clientes y la guía de entrevista al propietario de la empresa de Plásticos J&C con escala ordinal.	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones. - Lealtad - Expectativa 	Ordinal
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Fechas. - Satisfacción. 	
			Información	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Equidad - Productividad 	

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 2. Matriz de consistencia lógica

TÍTULO	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Influencia del Geomarketing en la Fidelización del Cliente de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana- Piura,2022	General: ¿Cómo influye el geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?	General: Analizar la Influencia del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022.	General: Existe influencia significativa del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura,2022.	Tipo: Aplicada Diseño: no experimental, causal descriptiva. Enfoque: Mixto. Nivel: transversal. Población: 750 clientes. Muestra: 255 clientes. Muestreo: No probabilístico. Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista. Método de análisis: Programa SPSS versión 27.
	Específicos: (a) ¿Cómo influye la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?	Específicos: (a) Examinar la influencia de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022.	Específicos: (a) Existe influencia significativa de la segmentación en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.	
	(b) ¿Como influye el uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?	(b) Evaluar la Influencia del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.	(b) Existe influencia significativa del uso del geomarketing en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.	
	(c) ¿Cómo influye la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?	(c) Explicar la Influencia de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.	(c) Existe influencia significativa de la localización de clientes en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.	
	(d); ¿Cómo influye el mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?	(d) Estudiar la Influencia del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022.	(d) Existe influencia significativa del mejoramiento de logística en la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.	
	(e) ¿Qué características tiene la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022?	(e) Identificar las características de la fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.		

ANEXO 3. Matriz de Instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
VI. GEOMARKETING	X1. Segmentación	X1.1	- Socio Económico	02	1.Acostumbra a comprar productos de marca reconocida 2. Estaría dispuesto a ser cliente frecuente de nuestra tienda.
		X1.2	- Entorno		
		X1.3	- Potenciales		
	X2. Usos del geo marketing	X1.4	- Demografico	02	3. La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa las redes sociales para dar a conocer promociones 4. La empresa le envía promociones especiales a su correo
		X1.5	- Publicidad		
		X1.6	- Marketing directo		
	X3. Localización de clientes	X1.7	- Identificacion	02	5. Reconoce la calidad del producto de la empresa Plásticos J & C E.I.R. L. 6. Reconoce con facilidad la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa Plásticos J&C E.I.R. L
		X1.8	- Geo codificacion		
		X1.9	- Marketing comercial		
	X4. Mejoramiento de Logística	X1.10	- Mejora	01	7. La oferta de productos y el nivel de precio identifican a la empresa de Plásticos J&C E.R.L.
		X1.11	- Gestion comercial	01	8. La empresa de Plásticos J&C E.I.R. cumple con los plazos de entrega preestablecidos.
		X1.12	- Gestion tecnica	01	9. Considera que la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar su atención.
VII. FIDELIZACION DEL CLIENTE	Y1.Experiencia del cliente	Y1.1	- Recomendaciones	01	10. Recomiendo esta empresa a mis amigos y familiares por el servicio diferenciado que ofrece
		Y1.2	- Lealtad	01	11. Me identifico con la empresa a la hora de comprar algún producto
		Y1.3	- Expectativa	01	12. Sus experiencias de compra con esta empresa van más allá de sus expectativas.
	Y2. Incentivos y Privilegios	Y1.4	- Promocion	02	13. Espera el lanzamiento de promociones para comprar en mayor cantidad. 14. Recibió descuentos de acuerdo al volumen de su compra.
		Y1.5	- Fechas	01	15. Participo en los eventos realizados en la Plásticos J&C E.I. R
		Y1.6	- Satisfaccion	01	16. Se siente satisfecho con los productos y el servicio que le ofrece la empresa.
	Y3. Informacion	Y1.7	- Calidad	01	17. La empresa expresa de forma precisa la información que solicita.
		Y1.8	- Equidad	01	18. La empresa de Plásticos J&C E.R.L tiene alguna preferencia en el trato de los clientes.
		Y1.9	- Productividad	01	19. Es importante la atención rápida y efectiva a la hora de comprar.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTREVISTA	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
VI. GEOMARKETING	X1. Segmentacion	X1.1	- Socio-economico	01	1. ¿Conoce las características del entorno?
		X1.2	- Entorno		
		X1.3	- Potenciales		
	X2. Usos del geo marketing	X1.4	- Demográfico	03	2. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa estrategias de marketing para captar nuevos clientes?
		X1.5	- Publicidad		3. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa las redes sociales para dar a conocer promociones?
		X1.6	- Marketing directo		4. ¿La empresa le envía promociones especiales a su correo?
	X3. Localizacion de clientes	X1.7	- Identificacion	02	5. ¿Conoce las características de los productos que vende Plásticos J & C E.I.R.L?
		X1.8	- Geo codificación		6. ¿La empresa de Plásticos J&C E.I.R.L cuenta con el uso de marketing comercial?
		X1.9	- Marketing comercial		
	X4. Mejoramiento de logistica	X1.10	- Mejora	01	7. ¿Tiene una buena comunicación con sus clientes?
		X1.11	- Gestión comercial	01	8. ¿Considera que la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar la gestión logística?
		X1.12	- Gestión técnica		9. ¿Cuenta con técnicas de mejora en el área de ventas la empresa Plásticos J&C E.I.R.L?
VII. FIDELIZACION DEL CLIENTE	Y1. Experiencia del cliente	Y1.1	- Recomendaciones	01	11. ¿La lealtad de su cliente es importante para la empresa Plásticos J&C E.I.R.L?
		Y1.2	- Lealtad		
		Y1.3	- Expectativa		
	Y2. Incentivos y privilegios.	Y1.4	- Promoción	01	12. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L crea promociones personalizadas en fechas especiales.?
		Y1.5	- Fechas		
		Y1.6	- Satisfacción		
	Y3. Informacion	Y1.7	- Calidad	03	13. ¿La empresa expresa de forma precisa la información que solicita el cliente?
		Y1.8	- Equidad		14. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L brinda información de las promociones por igual a cada cliente.?
		Y1.9	- Productividad.		15. ¿Es importante la productividad de la empresa a la hora de comprar?

ANEXO 4: Validación del instrumento.



CON STANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Adrián Colomer Winter con DNI N° 000969101, Mgtr. en negocios Internacionales, N° ANR: 24855, de profesión Licenciado en Negocios Internacionales, desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura,2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

Cuestionario dirigido a colaboradores de la empresa Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura,2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X

4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de Setiembre del Dos mil veintidós.

MG. MKG. : COLOMER WINTER ADRIAN
DNI : 000969101
Especialidad : Negocios Internacionales
E-mail : colomerwinter@gmail.com

Adrián

“Influencia del Geomarketing en la Fidelización del Cliente de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana- PIURA - 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				X	

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			X
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			X
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			X
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			X

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, DF de septiembre de 2022.

MG. MKG.: COLOMER WINTER ADRIAN
DNI: 000969101
Teléfono:968154494
E-mail: colomerwinter@gmail.com

Adrian



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078852, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes en Plásticos I&C E.I.R.L., Sullana-Piura, 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claredad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de setiembre del Dos mil Veintidós.


Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgoomez@ucv.edu.pe

INFLUENCIA DEL GEOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PLÁSTICOS J&C E.I.R.L, SULLANA-PIURA,2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N.º 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N.º ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa J&C E.I.R.L. en la ciudad de Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“Influencia del Geomarketing en la Fidelización del Cliente de Plásticos & C E.I.R.L, Sullana- PIURA -2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		95	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			97
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			98

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de Setiembre de 2022.



Dra. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Teléfono : 947055845
E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 5: Formato de confiabilidad.

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	Huacchillo Abad, Wendy Nayely. Ruiz Meca, Mayra Alexandra.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACION	Influencia del Geomarketing en la Fidelización del Cliente de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario aplicado a los clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach(α)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	11/11/2022
1.7 MUESTRA APLICADA	255 clientes

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	V1= Geomarketing = 0,690 V2=Fidelización del cliente = 0.736 Total= 0.843
-----------------------------------	--

III. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **GEOMARKETING**, alcanzó un coeficiente de confianza **0.690** para 9 preguntas con un nivel de consistencia mínimamente aceptable, para la variable **Fidelización del cliente** con **0.736** con 10 preguntas con un nivel de consistencia respetable y para el total de 19 preguntas alcanzo el coeficiente de **0.843** con el nivel de consistencia buena, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.


Dra. SOFIA IRENE DELGADO WONG
CLAD: 002226

ANEXO 6: Solicitud y carta de aceptación para realizar la investigación en la empresa Plástico J&C E.I.R.L.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC: 20483939931
PLASTICOS J & C E.I.R.L - SULLANA	
Nombre del Titular o Representante legal:	Jose Angel Quiroz Arrunategui
Nombres y Apellidos	DNI:
Jose Angel Quiroz Arrunategui	03598392

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X] no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia del Geomarketing y fidelización del cliente en Plásticos J & C E.I.R.L, Sullana- Piura 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Ruiz Meca Mayra Alexandra	73006630
Huacchillo Abad Wendy Nayely	76066347

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Sullana, 26 de Mayo del 2022

Firma: 
Jose Angel Quiroz Arrunategui

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un convenio formal con el agente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello,

ANEXO 7. Del protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación.

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación.

Título del proyecto de Investigación: Influencia del geomarketing y fidelización del cliente en plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022.

Autor/es: Huacchillo Abad Wendy Nayely/ Ruiz Meca Mayra Alexandra

Especialidad del autor principal del proyecto: Estudiantes de Administración

Escuela profesional: Administración


Coautores del proyecto: Ruiz Meca Mayra Alexandra/ Huacchillo Abad Wendy Nayely.

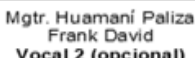
Lugar de desarrollo del proyecto: Sullana – Piura, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente		No cumple	
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos		La población/participantes no están claramente establecidos	
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos		Los aspectos éticos no están claramente establecidos	
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito		No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem		No ha incluido el ítem	


 Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente


 Dra. Ramos Farroñán Emma
Vocal 1


 Dr. Fernández Bedoya
 Víctor Hugo
Vicepresidente


 Mgr. Huamaní Paliza
 Frank David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO 8. Del protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación.

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado: “Influencia del geomarketing y fidelización del cliente en plásticos J&C E.I.R.L, Sullana - Piura, 2022”, presentado por los autores: Ruiz Meca Mayra Alexandra / Huacchillo Abad Wendy Nayely, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022




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

ANEXO 9: Evidencia de la entrevista.



ANEXO 10: Evidencia de la aplicación del cuestionario.

Preguntas Respuestas **285** Configuración



ESCALA DE EVALUACIÓN DEL GEOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE PLÁSTICOS J&C E.R.L.

Instrucciones:
A continuación se presentan una serie de afirmaciones sobre el geomarketing y fidelización del cliente de Plásticos J&C E.R.L. Responda, marcando según el grado en que se sienta identificada con cada frase. Tenga en cuenta la siguiente escala de importancia.

1= Nunca
2= Algunas veces
3= A veces
4= Casi siempre
5= Siempre

Nota: Es importante que usted sepa que su participación es totalmente anónima.
Por favor, responda a todos los ítems marcando el número que considere que mejor refleje su experiencia.

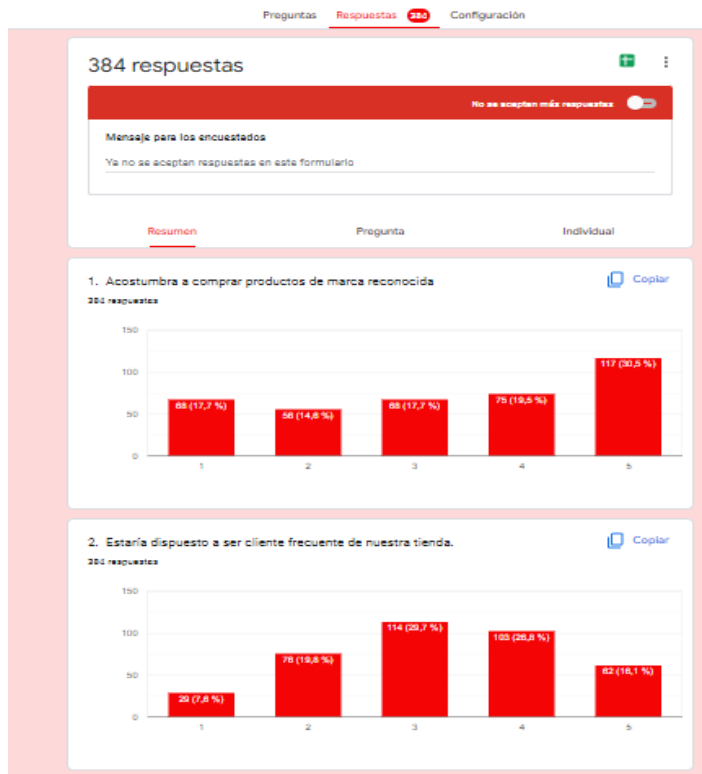
1. Acostumbra a comprar productos de marca reconocida

1= Nunca 2= Algunas veces 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

De 1 5

1 Etiqueta (opcional)

5 Etiqueta (opcional)



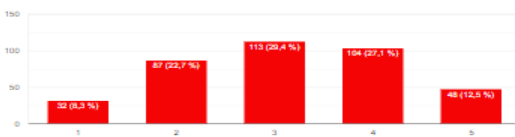
3. La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa las redes sociales para dar a conocer promociones [Copiar](#)

254 respuestas



4. La empresa le envía promociones especiales a su correo [Copiar](#)

254 respuestas



5. Reconoce la calidad del producto de la empresa Plásticos J & C E.I.R. L. [Copiar](#)

254 respuestas



6. Reconoce con facilidad la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa Plásticos J&C E.I.R.L. [Copiar](#)

254 respuestas



7. La oferta de productos y el nivel de precio identifican a la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L. [Copiar](#)

254 respuestas



8. La empresa de Plásticos J&C E.I.R.L. cumple con los plazos de entrega preestablecidos. [Copiar](#)

254 respuestas



9. Considera que la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar su atención. [Copiar](#)

254 respuestas





Anexo 11. Análisis del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

n = tamaño de la muestra.

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%.

p = Proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50%.

q = p-1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 750}{0.05^2 (750 - 1) + 1.97^2 * 0.5 * 0.5} = 255$$

En base a lo anterior la muestra será integrada por 255 clientes de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura.

ANEXO 12. Prueba de cronbach – fiabilidad.

Tabla 23. Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación.

	Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Nivel de consistencia
V1= Geomarketing	,690	9	Mínimamente aceptable
V2= Fidelización del cliente	,736	10	Respetable
TOTAL	,843	19	Buena

Nota. Consistencia de confiabilidad Excelente.

En la tabla 1, observamos el resultado de la prueba del Alfa de Cronbach realizado al cuestionario de ambas variables, cuyas variables de 19 preguntas de 0.843 calificándose como buena, para la **V1: Geomarketing** de 9 preguntas de 0.690 calificándola como mínimamente aceptable y de la **V2: Fidelización del cliente** de 10 preguntas de 0.736 calificándola como respetable; tal manera que sus preguntas tienen consistencia interna y pueden ser aplicadas a otras unidades de análisis.

ANEXO 13: Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario para evaluar la influencia del geomarketing y fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto a una investigación titulada: “*Influencia del Geomarketing y fidelización del cliente en Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura, 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere conveniente, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Algunas veces (1) Nunca

Se agradece su apoyo.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

VARIABLE INDEPENDIENTE: GEOMARKETING	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5) SI	(4) CS	(3) AV	(2) AE	(1) NU
D₁ SEGMENTACIÓN					
1. Acostumbra a comprar productos de marca reconocida					
2. Estaría dispuesto a ser cliente frecuente de nuestra tienda.					
D₂ USOS DEL GEO MARKETING					
3. La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa las redes sociales para dar a conocer promociones					
4. La empresa le envía promociones especiales a su correo					

D₃ LOCALIZACIÓN DE CLIENTES							
5. Reconoce la calidad del producto de la empresa Plásticos J & C E.I.R. L.							
6. Reconoce con facilidad la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa Plásticos J&C E.I.R.L							
D4 Mejoramiento de Logística							
7. La oferta de productos y el nivel de precio identifican a la empresa de Plásticos J&C E.R.L.							
8. La empresa de Plásticos J&C E.I.R. cumple con los plazos de entrega preestablecidos.							
9. Considera que la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar su atención.							
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DEL CLIENTE			ESCALA DE VALORACIÓN				
D₁ EXPERIENCIA DEL CLIENTE			(5) SI	(4) CS	(3) AV	(2) AE	(1) NU
10. Recomiendo esta empresa a mis amigos y familiares por el servicio diferenciado que ofrece							
11. Me identifico con la empresa a la hora de comprar algún producto							
12. Sus experiencias de compra con esta empresa van más allá de sus expectativas.							
D₂ INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS							
13. Espera el lanzamiento de promociones para comprar en mayor cantidad.							
14. Recibió descuentos de acuerdo al volumen de su compra							
15. Participo en los eventos realizados en la Plásticos J&C E.I. R							
16. Se siente satisfecho con los productos y el servicio que le ofrece la empresa.							
D₃ INFORMACIÓN							
17. La empresa expresa de forma precisa la información que solicita							
18. La empresa de Plásticos J&C E.R.L tiene alguna preferencia en el trato de los clientes.							
19. Es importante la atención rápida y efectiva a la hora de comprar							
<u>DATOS GENERALES</u>							
Sexo: M () F ()							
Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()							
Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()							
Estado civil: _____							
Años Elaborando: _____							

ANEXO 14. Formato de guía de entrevista dirigida al dueño de la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana – Piura.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre del entrevistado: Quiroz Arrunátegui José Ángel

Nombre del entrevistador (a): Huacchillo Abad Wendy Nayely / Ruiz Meca Mayra Alexandra.

Fecha: 20/10/2022

Hora de inicio: 3:30 pm

Hora de finalización: 4: 30 pm

Variable 01: Geomarketing

1. ¿Conoce las características del entorno?

Si, conocemos las características de nuestro entorno con lo que respecta al rubro de plásticos. Nuestra tienda está ubicada en el centro de la ciudad de Sullana, brindamos una excelente atención a nuestros clientes para que ellos se sientan satisfechos luego de recibir nuestros servicios.

2. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa estrategias de marketing para captar nuevos clientes?

Si, nuestra empresa Plásticos J&C E.I.R.L hoy en día es la principal estrategia que desarrollamos para así nosotros como empresa podamos captar más clientes y seguir siendo reconocidos en el campo laboral.

3. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L usa las redes sociales para dar a conocer promociones?

Si, nuestra empresa Plásticos J&C E.I.R. L usa las redes sociales para dar a conocer promociones, ya que así tenemos que estar a la vanguardia de la necesidad de nuestros clientes.

4. ¿La empresa le envía promociones especiales a su correo?

Si, porque con nuestros clientes aumentamos las ventas que tenemos a diario y así mismo tenemos informado a nuestros clientes de las novedades que tenemos esto nos ayudan a poder satisfacer sus necesidades.

5. ¿Conoce las características de los productos que vende Plásticos J & C E.I.R.L?
Si, antes de vender se hace un informe de cada producto para así darle el alcance a nuestros vendedores, para que ellos puedan transmitir a los clientes.
6. ¿La empresa de Plásticos J&C E.I.R.L cuenta con el uso de marketing comercial?
Si, cuenta con el uso de marketing comercial la empresa de Plásticos J&C E.I.R.L, desde luego en estos últimos años por motivo de pandemia nos acogemos a ellos.
7. ¿Tiene una buena comunicación con sus clientes?
Si, por su supuesto que si tenemos una buena comunicación con nuestros clientes asimismo nuestra empresa presente un buen clima laboral porque todo el manejo dentro de nuestra empresa es de manera eficaz y eficiente.
8. ¿Considera que la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar la gestión logística?
Si, la empresa Plásticos J&C E.I.R.L debe mejorar la gestión logística, ya que así nos ayudara bastante en lo que respecta al desarrollo de sus actividades internas y externas
9. ¿Cuenta con técnicas de mejora en el área de ventas la empresa Plásticos J&C E.I.R.L?
No, por el momento no la empresa Plásticos J&C E.I.R.L, pero necesitamos sobre todo en estos tiempos de campaña que van a realizar mas adelante.
10. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L planifica y evalúa las necesidades del cliente.?
Bueno no muy frecuente, pero si lo hacemos en fechas programadas por gerencia de nuestra empresa.

Variable 02: Fidelización del cliente

11. ¿La lealtad de su cliente es importante para la empresa Plásticos J&C E.I.R. L?
Claro que sí, eso es importante para nosotros como empresa Plásticos J&C E.I.R. L.
12. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L crea promociones personalizadas en fechas especiales.?
No, la empresa Plásticos J&C E.I.R. L no crea promociones personalizadas en fechas especiales, pero si tenemos en planes ponerlo en desarrollo.

13. ¿La empresa expresa de forma precisa la información que solicita el cliente?

Si, la empresa Plásticos J&C E.I.R. L mayormente es lo que nos construye como empresa, ya que tenemos bien informado al cliente con relación al producto que está adquiriendo.

14. ¿La empresa Plásticos J&C E.I.R.L brinda información de las promociones por igual a cada cliente.?

Si, la empresa Plásticos J&C E.I.R. L brinda información de las promociones por igual a cada cliente, esto se plantea mediante un solo informe para todos.

15. ¿Es importante la productividad de la empresa a la hora de comprar?

Si, como empresa Plásticos J&C E.I.R. L es muy importante la productividad ya que sin productividad no se puede realizar las compras necesarias lo cual esto nos ayuda bastante a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

ANEXO 15. Cuadros de análisis de regresión lineal.

Tabla 24.

Análisis de regresión lineal de geomarketing y fidelización del cliente.

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.751	0.564

Coefficientes del Modelo - EXPCLI

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	9.827	1.1028	8.91	< .001
GEOMARKETING	0.815	0.0367	22.21	< .001

Comprobaciones de Supuestos

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
GEOMARKETING	1	1

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

Estadístico	p
0.996	0.461

Tabla 25.

Análisis de las dimensiones de geomarketing en la fidelización del cliente.

Coefficientes del Modelo - EXPCLI				
Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	9.651	1.101	8.76	< .001
MEJORAMIENTO DE LA LOGISTICA	0.889	0.111	8.02	< .001
LOCALIZACIÓN DE CLIENTES	0.751	0.144	5.2	< .001
USOS DEL GEO MARKETING	1.032	0.136	7.56	< .001
SEGMENTACIÓN	0.582	0.115	5.08	< .001

Comprobaciones de Supuestos

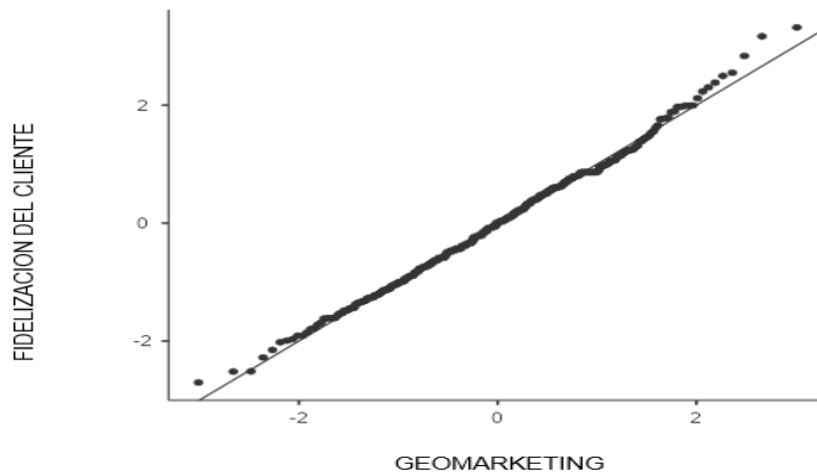
Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
MEJORAMIENTO DE LA LOGISTICA	1.5	0.665
LOCALIZACIÓN DE CLIENTES	1.44	0.694
USOS DEL GEO MARKETING	1.3	0.771
SEGMENTACIÓN	1.21	0.826

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

Estadístico	p
0.996	0.367

Influencia de las dimensiones de geomarketing en la fidelización del cliente.







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Influencia del Geomarketing en la Fidelización del Cliente de Plásticos J&C E.I.R.L, Sullana-Piura,2022", cuyos autores son RUIZ MECA MAYRA ALEXANDRA, HUACCHILLO ABAD WENDY NAYELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:29:31

Código documento Trilce: TRI - 0458520