



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018”

Una Revisión Sistemática de la literatura Científica de los últimos 10 años.

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Coveñas Manrique, Jonathan Rafael Eduardo

Asesor:

Mg. Arturo Camacho Gayoso

Trujillo - Perú

2018



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Asesor Arturo Camacho Gayoso, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- COVEÑAS MANRIQUE JONTHAN RAFAEL EDUARDO
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE FLORISTERIAS, TRUJILLO 2018, para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo, 05 de DICIEMBRE del 2018
(Lugar) (día) (mes) (año)



Mg. Arturo Camacho Gayoso
(Nombre completo del Asesor)
Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador LUIGI VATSLAV CABOS VILLA, de la carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

COVEÑAS MANRIQUE JONTHAN RAFAEL EDUARDO
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado: "FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE FLORISTERIAS, TRUJILLO 2018."

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:


() Excelente: De 20 a 18.

Sobresaliente: De 17 a 15.

() Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

Trujillo, ...05... deDICIEMBRE del ...2018.....
(Lugar) (día) (mes) (año)


Ing. Luigi Cabos Villa
COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS Y
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Coordinador de Carrera

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, no dejarme caer ante los problemas y por permitir culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi Madre:

Por apoyarme siempre, y ser ejemplo de perseverancia, y luchar para lograr todo lo que me propongo en la vida, por sus consejos y amor infinito.

A mi jefa:

Por su paciencia, confianza y apoyo que me ha brindado siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarnos salud y vida para poder concluir la carrera profesional, y cumplir un objetivo más en nuestras vidas.

A nuestros padres, familiares y amigos por apoyarnos siempre cuando más lo necesitamos, alentándonos a seguir adelante.

Al Dr. Lucio Olortiga Córdor, por su asesoramiento íntegro y eficaz, por enriquecernos con sus conocimientos y sugerencias durante el desarrollo de la Tesis.

Por último, agradecer al Jurado, por brindarnos las pautas para mejorar la revisión sistemática, fundamentales en la mejora y presentación de una investigación de calidad.

El Autor

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	¡Error!
Marcador no definido.	
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	¡Error!
Marcador no definido.	
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuente de información Científica.....	16
Tabla 2. Relación de las informaciones recolectadas	18
Tabla 3. Nombre de investigaciones estudiadas, autores y año de publicación	23
Tabla 4. Posicionamiento	25
Tabla 5. Fidelizacion.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procedimiento de recolección de información	22
Figura 2. Procedimiento de recolección de información	23

RESUMEN

El presente trabajo describe las tendencias de la fidelización del cliente y su influencia en el posicionamiento, enfocadas en las empresas que tienen una necesidad de determinar de manera adecuada fidelización de sus clientes y que le ayude a crecer ante los diferentes criterios de razonabilidad y expansión. El objetivo de este trabajo fue describir los diferentes enfoques, beneficios, estrategias, herramientas, dimensiones de las variables Fidelización y posicionamiento por medio de la revisión sistemática literaria científica de 10 años, Esta revisión teórica con fuentes teóricas secundarias, se realizó bajo la metodología de la revisión sistemática con base en las estrategias actuales de la metodología de investigación, como es el APA y metodología de la Universidad UPN. Los resultados muestran el beneficio que se obtiene al momento que una empresa fideliza a sus clientes y eso como repercute en el posicionamiento de las empresas de floristería.

PALABRAS CLAVES: Fidelización de clientes, posicionamiento

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es de vital importancia en el mundo que las empresas de floristería logren un posicionamiento de su marca en un mundo mercantil donde la competencia es alta. La competencia hoy por hoy en las empresas de floristería cada día es más fuerte; ya que la oferta (Competidores) es más y fuerte y la demanda (Clientes) más exigente. Sumado a ello debemos considerar los cambios constantes que surgen en el mercado, es por ello que es importante escuchar cada necesidad que presenten nuestros clientes con la única finalidad de buscar satisfacer sus requerimientos con nuestros productos. Es por ello que con el fin de mantener el posicionamiento de las Empresas en mundo cambiante tanto comercial, económico, político urge fidelizar a los clientes con el fin de que sean clientes constantes a pesar de los cambios que se puedan presentar en el ámbito mercantil. Por su parte López (2014), menciona que en un mundo competitivo es de gran necesidad posicionar la empresa en el mercado de floristería, con el fin de mantener un margen de ventas positivo durante la existencia de la empresa, para ello se recomienda el uso de una estrategia de marketing llamada Fidelización de clientes. Esta estrategia permite lograr que el cliente se fidelice con las empresas de floristería, para ello la empresa deberá brindar productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

Por otra lado Sánchez y Vera (2017), En su tesis titulada Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa “Alta Tecnología en seguridad”, determinó que la empresa tiene un bajo posicionamiento en el mercado, y la falta de interés de la empresa por solucionar los problemas de los clientes, ha llevado que la fidelización del cliente tenga niveles bajos; el cual tiene una repercusión directa en las ventas. Por lo cual se propone un plan que está enfocado en las dimensiones estudiadas de las variables las cuales son la fidelización del cliente y posicionamiento; para que de esta manera la imagen actual que tiene la empresa cambie. Con el plan propuesto se pretende llegar a los clientes potenciales y retenerlos, porque es menos costoso, a diferencia de un cliente nuevo donde se tiene que invertir en publicidad y demostraciones.

La Fidelización de clientes es una de las estrategias más usadas en diferentes países del mundo, ya que permite en gran manera posicionarse en el mercado, es por ello que Cuyán & Olaya (2015) concluyen dentro de su investigación que si la empresa no se encuentra posicionada en el mercado todas las estrategias publicitarias y otras que se plasmen en la organización es como gastar “pólvora en gallinazo”, pero si al organización se encuentra

posicionada en el mercado todas las estrategias que se usen con el fin de fidelizar a los clientes con la empresa serán de gran beneficio, pues permitirá a las empresas a ser más competitivas en el mercado.

Es importante para las empresas de floristería estar posicionadas en el mercado, es por ello que Romero (2017), al respecto menciona que es de gran importancia pues se pretende la preferencia como la primera opción dentro de muchas más existentes en el mercado. El mismo que al final se ve repercutido numéricamente por el aumento económico. Sin embargo no solo las empresas deben buscar posicionarse en el mercado, si no también lograr la fidelidad de sus clientes. La fidelidad de los clientes siempre será una de los principales problemas en los países latinoamericanos, en donde solo un porcentaje mínimo es fiel a un solo producto. En Perú por ejemplo en la industria de la floristería existen las flores originales y las flores importadas, las calidades son diferentes y los precios de la misma forma, ya que las flores importadas a Perú siempre tienen a presentar bajos costos; lamentablemente los consumidores en su mayoría prefieren costo a calidad, es por ello que fidelizar a los clientes viene a ser de gran importancia para el posicionamiento continuo de la empresa en donde todo es competencia.

En Perú la fidelización de clientes es un tema constante de investigación, puesto que se busca medidas necesarias que permitan a las empresas adelantarse al comportamiento de sus clientes, es decir previendo los requerimientos, deseos, preferencias, que estos mismos tengan, sin la necesidad de realizarles consultas directamente a ellos. Es por ello que hoy en día en el afán de fidelizar a los clientes esta como tendencia el Customer Relationship, que en español será gestión de la relación con el cliente. Esta área debe ser importante plasmarla dentro de las empresas de floristería que tienen el deseo de mantener un posicionamiento en el mercado mediante la fidelización de sus clientes.

En el sector la libertad se ha visto en aumento las empresas de floristería que brindan el servicio de armado de flores de todo tipo de especie y calidad, para eventos especiales y regalos en ocasiones. Y de este tipo de empresas hay infinitudes en nuestro país. En nuestra región La Libertad este tipo de empresas se encuentra en un auge tremendo debido a las necesidades de los clientes en decorar o mostrar un gesto a sus seres queridos. Es por ello que existe una necesidad grande de tener en cuenta el posicionamiento de los clientes mediante la fidelización de clientes.

Por ello es de gran importancia mencionar que con el fin de evaluar si la fidelización de clientes influye en el posicionamiento de las empresas de floristería, Trujillo 2018 se plasmó la siguiente pregunta ¿De qué manera influye la fidelización de clientes en el posicionamiento de las empresas de floristería, Trujillo 2018? Para la correcta respuesta a la pregunta planteada se procedió a realizar una investigación, teniendo en cuenta libros, bibliotecas virtuales y repositorios de universidades.

Gutiérrez y Vásquez (2017). En su tesis titulada *Influencia de la fidelización en el posicionamiento de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo Primer Semestre*, demostró que los niveles de fidelización y posicionamiento son positivos para Plaza Vea, y esto es debido a la buena atención que el personal de esta empresa de muestra a los clientes, muy aparte si el producto es de calidad o no. Una de las deficiencias, según la encuesta es que Plaza Vea es un centro comercial muy pequeño, por lo cual es difícil pagar, debido a las grandes colas que existe por la cantidad de clientes que tiene la empresa. En cuanto al posicionamiento mencionan que el servicio que brinda Plaza Vea es mejor que el de los demás centros comerciales, debido a su servicio personalizado; que es un aspecto importante para Plaza Vea. Entonces se puede determinar que la empresa tiene una buena fidelización del cliente y por efecto recíproco tiene un buen posicionamiento.

Por otro lado, Tirado (2017), en su Tesis: “Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del Cinerama Chimbote” llega a la siguiente conclusión: La empresa Cinerama Chimbote presenta una gran variedad de proyecciones de películas, hecho que ha sido fruto del posicionamiento que tiene la empresa en el mercado. Los clientes se mostraron contentos de que esta empresa en mención haya logrado un éxito en tan corto tiempo debido a su gran variedad de películas estelares. De esta manera la empresa fideliza a los clientes y posiciona su marca superando en gran manera a otras empresas de su rubro. A su vez el Cinerama y los clientes han presentado una relación estable con todos sus clientes, este hecho genera más confianza dentro de la organización. Tal es el nivel de satisfacción que el cliente al salir del cinerama logra sentirse tan contento de lo que pudo desembolsar llegándolo a tomar como una inversión.

Por su parte García (2014) en su tesis titulada “Posicionamiento de marca del Supermercado Merkafacil en el Municipio de Rionegro, a través del Factor Fidelización”, se demostró que la fidelización es un factor muy importante para mantener la distinción y diferencia con otros supermercados, porque permite aumentar el posicionamiento de la

empresa, al lograr que el cliente realice una recompra en el mismo lugar sin importar la competencia que exista alrededor; pero que actualmente aún le falta mejorar el servicio a Supermercado Merkafacil, el cual permita que el cliente siempre lo recuerde. Por otro lado, el posicionamiento que la empresa tiene esta en un nivel aceptable, pero que no cumple con las proyecciones o metas del supermercado, por lo cual tienen que replantear sus estrategias con el fin de lograr sus metas propuestas. Con estos resultados queda claro que la influencia de la fidelización tiene una relación directa con el posicionamiento.

Para Campos y Flores (2014), en su tesis titulada: “Servicios de Floristería para bodas religiosas de las Iglesias Santa María Catedral y Nuestra Señora de la Consolación de la Ciudad de Chiclayo. Concluye que: el servicio de floristería hoy en día está en su Boom, sin embargo existe la competencia, para ello se pudo observar que la empresa cuenta con estrategias de marketing que diariamente las usa para fidelizar a sus clientes y esos a su vez ayuden a posicionar la Empresa. Se pudo observar también que si la empresa llega a estar posicionada en el mercado siempre contará con clientes, y no será un factor para determinar el precio del producto el costo, si no la calidad. Por otro lado Torres y García (2013), mencionan 4 dimensiones principales con el cual se puede medir el posicionamiento de una empresa, y determinar qué nivel es el que tiene, en pocas palabras determinar el porcentaje de participación.

- La ubicación: es importante que la empresa se encuentre ubicada en lugares competitivos en donde haya fluctuación de transeúntes.
- Precio: el precio es otro factor importante dentro del posicionamiento, se deberá vender un producto a un precio razonable.
- La publicidad y promoción: La fidelización de los clientes y el posicionamiento de una empresa se ven influenciados en la medida de que la empresa emplea publicidad.
- La situación económica: si tus ingresos son buenos, y son los esperados entonces estas posicionado en tu propio mercado..

Así mismo para el autor Gonzales (2009) nos menciona las siguientes 5 estrategias, las cuales se mencionan a continuación:

- Brindar un Buen Servicio al Cliente: Asegura un ambiente de confiabilidad entre el cliente y la empresa.

- Brindar Servicios de Post Venta: Otorgar un beneficio extra al valor de la compra, muchas veces la empresas ofrecen llevar sus compras hasta el domicilio del cliente.
- Mantener Contacto con el Cliente: Cuando se mantiene el contacto con el cliente hay la opción de ofrecer al cliente las nuevas propuestas de negocio o nuevas mercaderías adquiridas.
- Buscar un Sentimiento de Pertenencia: Integrar al cliente con la empresa es un punto a favor de la empresa, pues el cliente sentirá que es importante. Por ejemplo implementando un buzón de sugerencias.
- Usar Incentivos: Siempre se deben de ofrecer incentivos a nuestros clientes con la finalidad de que sientan que son valorados por nuestra entidad. No importa el precio si no el gesto.
- Ofrecer un Producto de Buena Calidad: Los productos a ofrecer deberán pasar por estándares de calidad.

En lo antes mencionado se plantea lo siguiente que es determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de las empresas de floristería, Trujillo 2018. Todo este proceso se realizará mediante una revisión sistemática que permita el desarrollo de la organización, como también determinar la importancia de la variable independiente fidelización de clientes y del variable dependiente posicionamiento.

.CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se pretende reunir en las revisiones sistemáticas todo lo teórico referente al problema de investigación, dando realce lo que se conoce acerca de problemáticas similares a la investigación pero actuales, a través de los resultados que se obtengan fruto de la revisión de otras investigaciones similares al tema de estudio. Se toman en cuenta también conceptos teóricos de libros, revistas, tesis, entre otros. Esta investigación viene a ser no experimental, de corte transversal y de diseño descriptivo, este modelo de investigación es su mayoría son usadas en investigaciones científicas del rubro de las ciencias empresariales. (Hernández, 2010).

En este trabajo denominado revisión sistemática, se analizaron fuentes de investigaciones actuales con el fin de asegurar una información veraz y a su vez con el fin de brindar una base teórica de lo que se pretende realizar la investigación, con el fin de resolver el problema planteado ¿De qué manera influye la fidelización de clientes en el posicionamiento de las empresas de floristería, Trujillo 2018?

Fundamentación de la metodología.

Esta investigación cuenta con diferentes formas de recabar información y plantear la misma, dentro de las cuales se presentan el análisis documental, revisión de literatura científica, la misma que hoy en día se usa con el fin de que toda la información pase por procesos de investigación científica. Por otro lado existe un análisis descriptivo, un análisis observacional y a su vez explicativo. Sin embargo estos métodos tienen una pequeña deficiencia, que solo son vistos y analizados por el investigador propiamente dicho; es por ello que con la finalidad de realizar un trabajo acorde a los requerimientos del mercado se precisa de la realización de una revisión sistemática. (Manterola y Zavando, 2009; Urrútia y Bonfill, 2010).

Criterio de Elegibilidad

Para la obtención de la información se realizó un filtro de información con la única finalidad de reducir riesgos y se ha creído conveniente establecer parámetros como ser: el periodo de búsqueda de información debe de estar dentro del rango del 2008 al año 2018; los mismos que vienen a ser 10 años de antigüedad; se establece a su vez 2 idiomas, el español y el Inglés. Todo esto se realizara con la única finalidad de contar con la mayor

cantidad de investigaciones de confianza y ricos en gran manera en conocimientos. (Manterola y Zavando, 2009; Urrútia y Bonfill, 2010). A su vez también se consideraran investigaciones provenientes de fuentes de internet como ser Google Académico, los repositorios, bibliotecas digitales.

Para Hernández (2011), las revisiones sistemáticas en si ya cuentan con parámetros establecidos, en donde se indica que las investigaciones no experimentales pueden tener un promedio de tiempo de recolección desde el año 2008 al 2018. Sin embargo las investigaciones experimentales solo deberán considerar un año. (

Búsqueda y Recurso de información.

Se consideró en esta investigación denomina revisión sistemática armar un parámetro por investigaciones antecesoras, artículos, revistas, libros, entre otras, que brinde un soporte técnico a la investigación. En primera instancia se realizó la búsqueda de la información considerando palabras claves como ser fidelización de clientes y el posicionamiento del as empresas de floristeria en Trujillo teniendo en cuenta los idiomas establecidos anteriormente.

Todo lo mencionado se concretara mediante el uso de bibliotecas tanto virtuales como físicas, dentro de los cuales se cuentan con: CONCYTEC - Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica, Repositorio UPEU, Repositorio UIGV, Repositorio ESAN, Repositorio FUNLAM, Repositorio AZUAY, Repositorio UPAO, Repositorio UCV, Repositorio USAT, Repositorio UDH, Google Acadmyc, Google Acadmyc, Repositorio UR, Ediciones Pirámide, Icb Editores. A su vez, se tuvo en cuenta como un patrón de búsqueda iniciando del año 2008 hasta diciembre del 2018. Fruto de esta búsqueda se logró recabar 70 investigaciones originales.

Tabla 1

Fuente de información Científica

Fuente	Pagina	Contenido
CONCYTEC - Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica.	https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTL_fc130afd2d8891d28a13390e92a2e4c6	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Repositorio UPEU	http://repositorio.upeu.edu.pe/	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.

Repositorio UIGV	http://repositorio.uigv.edu.pe/	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Conexión Esan	https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/el-crm-y-la-fidelizacion-de-clientes/	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Repositorio FUNLAM	http://repositorio.bibliotic.info/spip.php?auteur371	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Repositorio AZUAY	http://dspace.uazuay.edu.ec/	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Repositorio UPAO	http://repositorio.upao.edu.pe/	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Repositorio UCV	http://repositorio.ucv.edu.pe/	Decretos Legislativos
Repositorio UPEU	http://tesis.usat.edu.pe/	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Universidad de Huánuco	http://repositorio.udh.edu.pe	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Universidad Privada Antenor Orrego	http://repositorio.upao.edu.pe/	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Fidelización del Cliente-	https://scholar.google.es/schhp?hl=es&as_sdt=0,5	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Fidelización de clientes	https://scholar.google.es/schhp?hl=es&as_sdt=0,5	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Universidad de la Rioja	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147360	Investigaciones aprobadas y reales del Perú.
Economía y administración de empresas	https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3277167	Libros
Finanzas para el marketing y las ventas	https://www.agapea.com	Libros
Fidelización de clientes	https://www.agapea.com	Libros
Fidelización de clientes	https://www.agapea.com	Libros
Universidad Juan Carlos	https://www.agapea.com	Libros
Fidelización del cliente	https://www.agapea.com	Libros
Estrategias empresariales	https://www.agapea.com	Libros
Marketing empresarial	https://www.agapea.com	Libros
Especialidades formativas	https://www.agapea.com	Libros

Elaboración: El autor

Criterios de inclusión y de exclusión

Para la inclusión de la información se consideró los parámetros planteados anteriormente como ser el año, la metodología en la que fueron realizados y el idioma. Todo esto en su conjunto se realiza con la finalidad de lograr obtener información confiable, veraz y de calidad.

Para el criterio de exclusión se pasó a retirar toda aquella información que no cumplía con los parámetros establecidos en la investigación. Es decir información que se realizó antes del 2008 e información que no contaba con la misma metodología de la investigación. (Fernández, 2015).

Proceso de recopilación de datos

En esta parte de la investigación se detalla cómo fue los procesos de recopilación de datos, y se presenta la información en una tabla especificando la naturaleza, tipo de estudio, mencionando el tipo de investigación, el año, el país de procedencia, entre otros datos importantes. Este proceso es importante pues es un resumen de todas las investigaciones que se lograron recabar para el desarrollo de este trabajo denominado revisión sistemática.

Tabla 2

Relación de las informaciones recolectadas

N°	Universidad o Revista	Naturaleza	País	Libro, Revista o tesis	Autor	Año	Tipo de estudio	Buscador
1	Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur	Nacional	Perú	El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Correderos de Seguros	López, L	2014	No experimental	CONCYTEC - Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica.
2	Universidad Peruana Unión	Privada	Perú	El Neuromarketing y la fidelización en los clientes en la tienda GQ	Cuyán, A., & Olaya, K	2015	No experimental	Repositorio UPEU
3	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Nacional	Perú	Calidad del Servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la visión	Romero, A	2017	No experimental	Repositorio UIGV
4	Conexión Esan	Nacional	Perú	El CRM y la fidelización de clientes	Conexión Esan	2016	Informativo	Repositorio ESAN
5	Fundación Universitaria Luis Amigó	Nacional	Colombia	Posicionamiento de marca del Supermercado Merkafacil en el Municipio de Rionegro, a través del Factor Fidelización	García	2014	No experimental	Repositorio FUNLAM
6	Universidad del Azuay	Nacional	Ecuador	Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa “Alta Tecnología en seguridad”, Ecuador: Universidad del Azuay	Sánchez y Vera	2017	No experimental	Repositorio AZUAY
7	Universidad Privada Antenor Orrego	Privada	Perú	Influencia de la fidelización en el posicionamiento de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo Primer Semestre	Gutiérrez Vásquez y	2017	No experimental	Repositorio UPAO
8	Universidad Cesar Vallejo.	Privada	Perú	Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del Cinerama Chimbote	Tirado	2017	No experimental	Repositorio UCV
9	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Privada	Perú	Servicios de Catering para bodas religiosas de las Iglesias Santa María Catedral y Nuestra Señora de la Consolación de la Ciudad de Chiclayo	Campos y Flores	2014	Informativo	Repositorio USAT

10	Universidad Peruana Unión	Privada	Perú	Posicionamiento y fidelización del cliente de los supermercados de Lima Este	Alarcón Huanacuni	y	2017	No experimental	Repositorio UPEU
11	Universidad de Huánuco	Nacional	Perú	Posicionamiento de la Marca y la fidelización del consumidor del Supermercado Metro	Kyara Mishell Rufino Follegate		2016	No experimental	Repositorio UDH
12	Universidad Privada Antenor Orrego	Privada	Perú	Propuesta de estrategia de fidelización para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo	Celis Vanini, Daniel Grimaldo		2015	No experimental	Repositorio UPAO
13	Fidelización del Cliente-	Privada	España	Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas	Ana Isabel Bastos		2016	No experimental	Google Acadmyc
14	Fidelización de clientes	Privada	España	Fidelización de clientes	Juan Carlos Alcaide		2015	No experimental	Google Acadmyc
15	Universidad de la Rioja	Privada	España	El valor y la fidelización de clientes	José Enrique Bigné Alcañiz, Miguel Ángel Moliner Tena, Lluís J. Callarisa Fiol		2014	No experimental	Repositorio UR
16	Economía y administración de empresas	Privada	España	Marketing de fidelización	Blanca García Gómez , Ana María Gutiérrez Arranz		2013	Informativo	Ediciones Pirámide
17	Finanzas para el marketing y las ventas	Privada	España	Cómo planificar y controlar la gestión comercial	José de Jaime Eslava		2015	Informativo	Ediciones Pirámide
18	Fidelización de clientes	Privada	España	Fidelización de clientes	ICB Editores		2010	Informativo	Icb Editores
19	Fidelización de clientes	Privada	España	Fidelización de clientes	Laura Virué Escalera		2016	Informativo	Ediciones Piramide
20	Universidad Juan Carlos	Privada	España	Las entidades financieras españolas y la fidelización de clientes de Editorial Dykinson, S.L.	Editorial Dykinson, S.L.		2012	Informativo	Ediciones Piramide
21	Fidelización del cliente	Privada	España	Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas II Edi.	Ana Isabel Bastos Boubeta		2016	Informativo	Ediciones Piramide

Elaboración: El autor

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Este trabajo denominado revisión sistemática tuvo a bien considera 70 investigaciones realizadas en tiempos anteriores las mismas que se elaboraron aplicando el conocimiento científico. Dentro de las cuales estuvieron 4 investigaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur en su repositorio CONCYTEC - Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica, 5 de la Universidad Peruana Unión en su Repositorio UPEU, 4 investigaciones de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en su Repositorio UIGV, 5 de la revista Conexión Esan extraído del Repositorio ESAN, 6 de la Fundación Universitaria Luis Amigó extraído de su Repositorio FUNLAM, 5 de la Universidad del Azuay extraído de su Repositorio AZUAY, 5 de la Universidad Privada Antenor Orrego extraído del Repositorio UPAO, 4 investigaciones de la Universidad Cesar Vallejo mediante el uso del Repositorio UCV, 4 investigaciones de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo mediante el Repositorio SAT, 6 investigaciones de la Universidad de Huánuco extraídas de su Repositorio UDH, 5 libros Fidelización del Cliente extraído de Google Acadmyc, 4 libros sobre Fidelización de clientes y ventas extraído de Google Acadmyc, 3 investigaciones de la Universidad de la Rioja extraído de su Repositorio UR, 8 libros de Ediciones Pirámide y 2 Libros de ICB Editores.

Luego de plasmar toda la información consultada se pasó a eliminar toda aquella teoría que no cumplían con los parámetros establecidos como ser periodo de tiempo, metodología de investigación, entre otros. Con la ayuda de EndNote se procedió a eliminar toda la información que no cumplía con las normas y parámetros de la investigación, quedando de esa manera solo 24 investigaciones entre tesis, libros, revistas y esbosos.

De los 24 artículos se procedió a la identificación del tipo de investigación las diferentes universidades citadas tanto como nacionales y particulares, locales y extranjeras como ser los repositorios, bibliotecas virtuales, blogs, entre otros, como lo muestra la

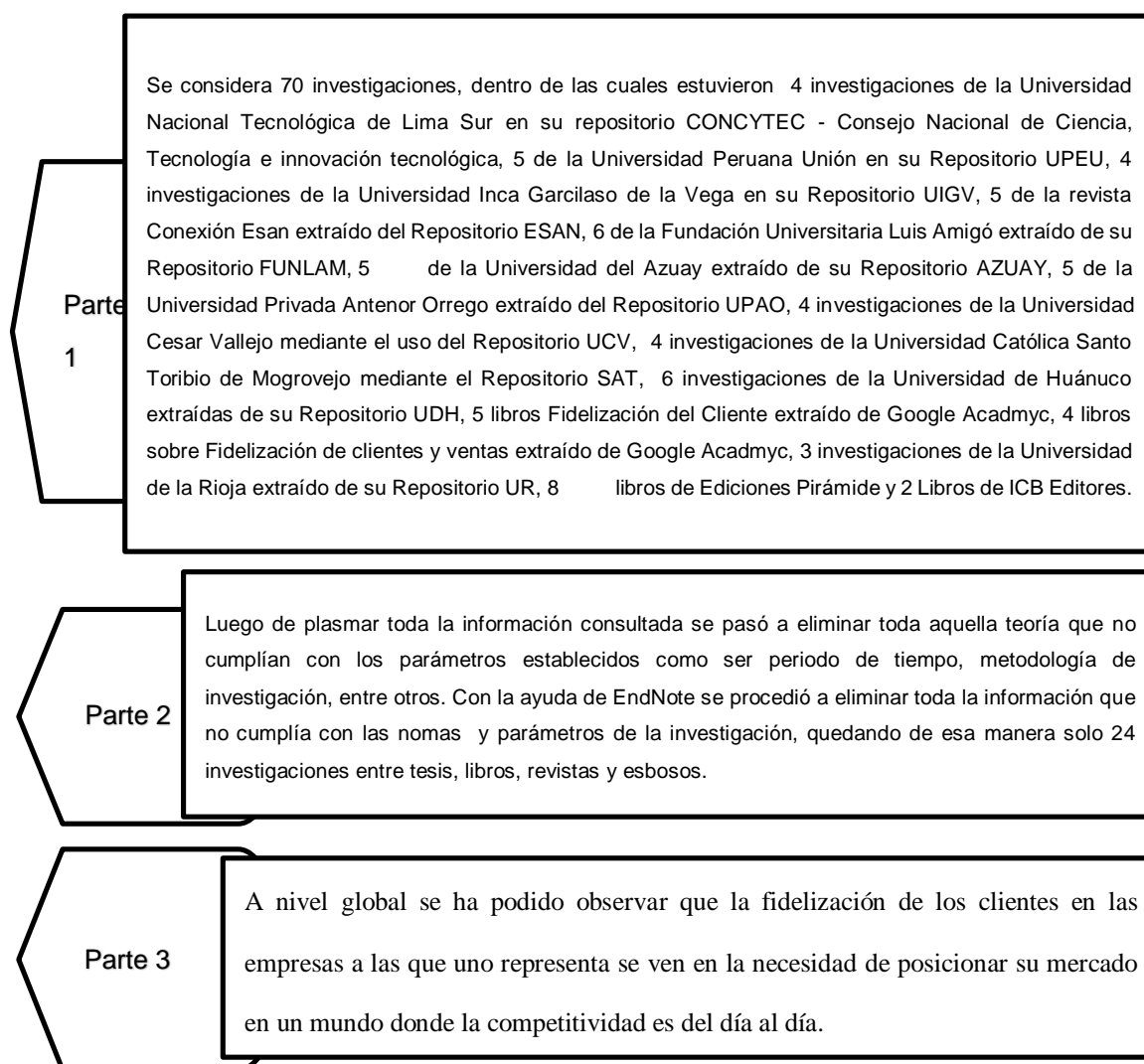
selección de 24 investigaciones en la tabla N° 2 y los motores de búsqueda en la Tabla N°

1.

A nivel global se ha podido observar que la fidelización de los clientes en las empresas a las que uno representa se ven en la necesidad de posicionar su mercado en un mundo donde la competitividad es del día al día.

Figura 1

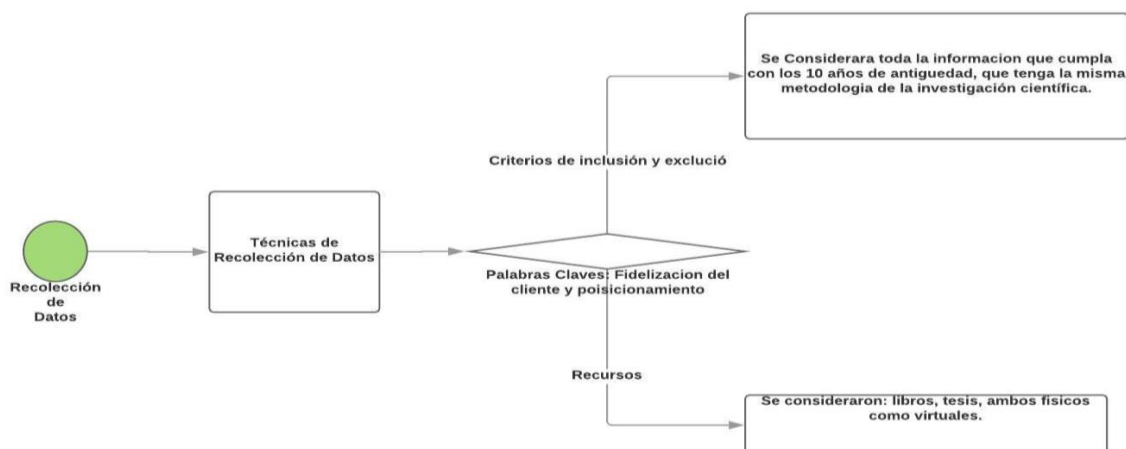
Procedimiento de recolección de información



Elaboración: La Autora

Figura 2

Procedimiento de recolección de información



Elaboración: El autor

Realizar una revisión sistemática es de gran importancia puesto que nos permitirá plantear de una manera concisa y puntualizada los objetivos principales características, con las que deben de contar las empresas de floristería para mantener la fidelización de los clientes y así mantener el posicionamiento en un mundo donde todo es competencia, donde prima la ilegalidad y en donde los consumidores prefieren más el precio que el costo.

Tabla 3

Nombre de investigaciones estudiadas, autores y año de publicación

N°	Libro, Revista o tesis	Autor
1	El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros	López, L
2	El Neuromarketing y la fidelización en los clientes en la tienda GQ	Cuyán, A., & Olaya, K
3	Calidad del Servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la visión	Romero, A
4	El CRM y la fidelización de clientes	Conexión Esan
5	Posicionamiento de marca del Supermercado MerkaFacil en el Municipio de Rionegro, a través del Factor Fidelización	García
6	Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa "Alta Tecnología en seguridad", Ecuador: Universidad del Azuay	Sánchez y Vera

7	Influencia de la fidelización en el posicionamiento de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo Primer Semestre	Gutiérrez y Vásquez
8	Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del Cinerama Chimbote	Tirado
9	Servicios de Catering para bodas religiosas de las Iglesias Santa María Catedral y Nuestra Señora de la Consolación de la Ciudad de Chiclayo	Campos y Flores
10	Posicionamiento y fidelización del cliente de los supermercados de Lima Este	Alarcón y Huanacuni
11	Posicionamiento de la Marca y la fidelización del consumidor del Supermercado Metro	Kyara Mishell Rufino Follegate
12	Propuesta de estrategia de fidelización para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo	Celis Vanini, Daniel Grimaldo
13	Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas	Ana Isabel Bastos
14	Fidelización de clientes	Juan Carlos Alcaide
15	El valor y la fidelización de clientes	José Enrique Bigné Alcañiz, Miguel Ángel Moliner Tena, Lluís J. Callarisa Fiol
16	Marketing de fidelización	Blanca García Gómez , Ana María Gutiérrez Arranz
17	Cómo planificar y controlar la gestión comercial	José de Jaime Eslava
18	Fidelización de clientes	ICB Editores
19	Fidelización de clientes	Laura Virués Escalera
20	Las entidades financieras españolas y la fidelización de clientes de Editorial Dykinson, S.L.	Editorial Dykinson, S.L.
21	Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas II Edi.	Ana Isabel Bastos Boubeta
22	Social Media. Herramientas y estrategias empresariales	Alberto Dotras Rodríguez
23	Innovación y marketing de servicios en la era digital	David Villaseca Morales
24	Fundamentos de comunicación y fidelización con el cliente (COMT045PO).	Marta Gago Muñiz

Fuente: Toda la información fue recabada usando los métodos de investigación científica.

Se contó en esta investigación con información de tesis, libros, revistas y artículos, los mismos que suman 24 investigaciones seleccionadas para esta revisión sistemática. Se pudo observar que la fidelización de clientes influye de manera positiva en el posicionamiento de las empresas de floristería en Trujillo.

Tabla 4
Posicionamiento

Dimensiones	Comentario	Autores
La ubicación	Es importante que la empresa se encuentre ubicada en lugares competitivos en donde haya fluctuación de transeúntes.	
Precio	El precio es otro factor importante dentro del posicionamiento, se deberá vender un producto a un precio razonable.	
La publicidad y promoción	La fidelización de los clientes y el posicionamiento de una empresa se ven influenciados en la medida de que la empresa emplea publicidad.	López, L, Cuyán, A., & Olaya, K, Romero, A, Sánchez y Vera.
La situación económica	La situación económica: si tus ingresos son buenos, y son los esperados entonces estas posicionado en tu propio mercado	

Elaboración: El autor

Tabla 5
Fidelización de clientes

Pasos	Comentario	Autores
Brindar un Buen Servicio al Cliente	Asegura un ambiente de confiabilidad entre el cliente y la empresa.	
Brindar Servicios de Post Venta	Otorgar un beneficio extra al valor de la compra, muchas veces las empresas ofrece llevar sus compras hasta el domicilio del cliente.	
Mantener Contacto con el Cliente	Cuando se mantiene el contacto con el cliente hay la opción de ofrecer al cliente las nuevas propuestas de negocio o nuevas mercaderías adquiridas.	
Buscar un Sentimiento de Pertenencia	Integrar al cliente con la empresa es un punto a favor de la empresa, pues el cliente sentirá que es importante. Por ejemplo implementando un buzón de sugerencias.	
Usar Incentivos	Siempre se deben de ofrecer incentivos a nuestros clientes con la finalidad de que sientan que son valorados por nuestra entidad. No importa el precio si no el gesto.	
Ofrecer un Producto de Buena Calidad	Los productos a ofrecer deberán pasar por estándares de calidad.	

Kyara Mishell
Rufino Follegate,
Celis Vanini,
Daniel Grimaldo,
José Enrique
Bigné Alcañiz,
Miguel Ángel
Moliner Tena,
Lluís J. Callarisa
Fiol

Elaboración: El Autor

La Revisión sistemática entonces demuestra la importancia que tiene la fidelización de clientes en el posicionamiento de las empresas de Floristería de Trujillo, muy a pesar de que exista mucha competencia dentro de la localidad. Se plasman a su vez estrategias de como fidelizar al cliente y de cómo seguir posicionados en el mercado. Por otro lado también se muestran dentro de esta investigación trabajos que validan el trabajo realizado, es decir hechos que ya fueron aplicados en anteriores investigaciones y que obtuvieron resultados positivos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSION

Este trabajo científico denominado revisión sistemática presenta lo importante que es la fidelización de los clientes en el posicionamiento de las empresas de Floristería de la ciudad de Trujillo.

Por otro lado este trabajo deja en claro la importancia de haber dado énfasis en la investigación de las variables fidelización de clientes y el posicionamientos, como a su vez también incentivar la continua investigación de estas variables. El trabajo presenta a su vez estrategias que deben seguir las empresas para lograr una exitosa fidelización de clientes y mantener siempre el posicionamiento en el mercado.

Conclusiones

En función a las variables en estudio esta revisión sistemática concluye que:

- Es de vital importancia trabajar en la fidelización de los clientes los mismos que son los generadores de liquidez en las empresas, como a su vez trabajar por mantener el posicionamiento en el mercado usando las estrategias planteadas en esta investigación.
- Todas las investigaciones citadas en este trabajo fueron no experimentales, de corte transversal y descriptivas. Se usaron como herramientas de investigación el análisis documental, el análisis observacional, entrevistas y guías de trabajo.
- Los diferentes trabajos citados como antecedentes previos a la investigación tienen algo en común, es decir darle la importancia necesaria a mantener un fidelización en los clientes y mantener a su vez un posicionamiento estable en el mercado.
- Se recomienda ampliar un poco más el marco metodológico de esta investigación para de esa manera ampliar el conocimiento tomando investigaciones de diferente metodología que puedan ser una base más sólida en esta y en futuras investigaciones.

Limitaciones

El tiempo es uno de los factores principales en que la investigación se limite en algunos aspectos, como ser el análisis detallado de cada característica y dimensión de cada variable.

A su vez otra de las limitaciones principales es la fluidez de textos, investigaciones, artículos, revistas, entre otros que cuentan con distintas metodologías de trabajo, siendo la principal limitación el separar una por una y filtrar únicamente las investigaciones que cumplieran con los parámetros establecidos.

Se redujo una gran variedad de información respecto a la variable por el hecho de limitar la investigación a dos idiomas el español y el inglés.

Muy a pesar de haber plasmado las limitaciones en esta investigación, cabe resaltar que todo lo plasmado en este trabajo servirá de base teórica para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Cuyán, A., & Olaya, K. (2015). Tesis: “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes en la tienda GQ, Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Campos y Flores (2014). Tesis: Servicios de Catering para bodas religiosas de las Iglesias Santa María Catedral y Nuestra Señora de la Consolación de la Ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Esan Conexión (2016). El CRM y la fidelización de clientes, recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/el-crm-y-la-fidelizacion-de-clientes/>.
- Fernández (2015). Métodos de inclusión y exclusión de información.
- García (2014). Tesis: “Posicionamiento de marca del Supermercado Merkafácil en el Municipio de Rionegro, a través del Factor Fidelización”, Colombia: Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Gutiérrez y Vásquez (2017). Tesis: “Influencia de la fidelización en el posicionamiento de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo Primer Semestre”. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Gonzales P. A. (2009). Fidelización de Clientes.: Maximice el valor de sus clientes. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=VD4fQwAACAAJ&dq=gonzales+\(2009\),+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-3fuS_pnZAhWNUVMKHUUEAUgQ6AEIKDAA](https://books.google.com.pe/books?id=VD4fQwAACAAJ&dq=gonzales+(2009),+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-3fuS_pnZAhWNUVMKHUUEAUgQ6AEIKDAA)
- Hernández (2011), instrumentos de recolección de datos en ciencias sociales. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VNkoKQEACAAJ&dq=recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWveCJ9IHbAhWpY98KHZY3C9oQ6AEIMjA>
- López, L (2014). Tesis: “El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Correderos de Seguros” Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Mestas P. (2011), Apuntes Para Facilitar la Recolección de Datos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=fBuppwAACAAJ&dq=recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWveCJ9IHbAhWpY98KHZY3C9oQ6AEIQTAF>.
- Romero, A (2017). Tesis: “Calidad del Servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la visión”. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Reguera (2018). Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura. Recuperado de Sánchez y Vera (2017). Tesis: “Plan de posicionamiento de la marca y

fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa “Alta Tecnología en seguridad”, Ecuador: Universidad del Azuay.

Tirado (2017). Tesis: Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del Cinerama Chimbote”: Universidad Cesar Vallejo.

Torres P. y. y García V. G. (2013), Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor.

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=cECTmwEACAAJ&dq=Torres+y+Garc%C3%A9+Garc%C3%A9+\(2013\),+Posicionamiento:+Un+lugar+en+la+mente+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7hr2rzPTYAhVJylMKHZbNCBYQ6AEIJAA](https://books.google.com.pe/books?id=cECTmwEACAAJ&dq=Torres+y+Garc%C3%A9+Garc%C3%A9+(2013),+Posicionamiento:+Un+lugar+en+la+mente+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7hr2rzPTYAhVJylMKHZbNCBYQ6AEIJAA)

15/02/2020

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE FLORISTERIAS, TRUJILLO 2018							
Nombres y apellidos del evaluador : Arturo Camacho Gayoso							
Sede: TML		Carrera: Administración y Gestión Comercial		Facultad: NEGOCIOS			
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación			Sí		No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas			Sí		No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos			Sí		No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Item	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	0.5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	1
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	1
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	1
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0.5	0	1
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0.5	0.25	0	0.5

15/02/2020

Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0	1
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0	0.5
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	1
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	1
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0	2
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0	1.5
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0	1
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	2
Puntaje total						15.5

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097