

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Título:

ESTRATEGIA DE LEALTAD Y ADQUISICIÓN DE NUEVOS
CLIENTES EN LA FLORERIA DULCE VIOLETA, MONTECRISTI

AUTOR:

Espinal Muñoz Kevin Alejandro

TUTOR:

Ing. Otto Wagner Macías Catagua, PhD.

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2026

Índice

Certificado del tutor	VII
Certificado del sistema anti-plagio	VIII
Aprobación del trabajo.....	IX
Declaración de autoría	IX
Dedicatoria.....	XI
Reconocimiento	XII
Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1. Justificación	2
1.2. Perspectiva teórica	3
1.2.1. Antecedentes de investigación	3
1.2.2. Bases teóricas	5
Lealtad de clientes	5
Compras	6
Etapas del proceso de lealtad de cliente	6
Captación de clientes	7
Tipos de Sistemas de Lealtad	7
Descuentos por frecuencia	8
Regalos sorpresa	8
Recomendación	9

Confianza	9
Satisfacción	9
Adquisición de clientes	10
Experiencia al cliente	10
Personalización	12
Estrategias para la adquisición de clientes	12
Creación de Anuncios Atractivos	15
CAPITULO II	17
2. Metodología	17
2.1. Diseño teórico	17
• Definición de variables	17
• Objeto y campo de acción	19
• Operacionalización de las variables	29
• Formulación del problema	30
○ Problema general	30
○ Problemas específicos	30
○ Objetivo general	30
○ Objetivos específicos	30
○ Hipótesis general	31
○ Hipótesis específicas	31
2.2. Diseño metodológico	31
• Enfoque, alcance y diseño de la investigación	31
• Población y muestra	32

• Instrumento de medición y recolección de datos.....	33
CAPITULO III.....	34
3.1 Resultados.....	34
3.2 Comprobación de hipótesis	47
3.2 Discusión	51
CAPÍTULO IV	53
4. Propuesta	53
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Anexos	60

Índice de gráficos

Gráfico 1: Fase de lealtad de cliente	7
Gráfico 2: Proceso de lealtad cliente	10
Gráfico 3: Aspectos para atraer clientes	20
Gráfico 4: Puntos claves	23
Gráfico 5: Frecuencia de compra.....	35
Gráfico 6: Variedad de productos	36
Gráfico 7: Recomendación personal.....	37
Gráfico 8: Confianza para recomendar	38
Gráfico 9: Calidad del producto.....	39
Gráfico 10: Fiabilidad del servicio	40
Gráfico 11: Cumplimiento de expectativas.....	41
Gráfico 12: Atención al cliente	42
Gráfico 13: Atractivo de promociones.....	43
Gráfico 14: Incentivos a la compra	44
Gráfico 15: Visibilidad del negocio	45
Gráfico 16: Imagen de marca.....	46

Índice de tablas

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad.	34
Tabla 2: Frecuencia de compra.....	35
Tabla 3: Variedad de productos	36
Tabla 4: Recomendación personal	37
Tabla 5: Confianza para recomendar	38
Tabla 6: Calidad del producto.....	39
Tabla 7: Fiabilidad del servicio	40
Tabla 8: Cumplimiento de expectativas.....	41
Tabla 9: Atención al cliente.	42
Tabla 10: Atractivo de promociones.....	43
Tabla 11: Incentivos a la compra	44
Tabla 12: Visibilidad del negocio	45
Tabla 13: Imagen de marca.....	46
Tabla 14: Correlación de Spearman para la hipótesis general	47
Tabla 15: <i>Hipótesis específica 1</i>	48
Tabla 16: <i>Hipótesis específica 2</i>	49
Tabla 17: <i>Hipótesis específica 3</i>	50
Tabla 18: Plan de acción.....	55
Tabla 19: Escenarios de retorno sobre la inversión	57
Tabla 20: <i>Cronograma del plan de acción.</i>	55

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas contables y comercio de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Espinal Muñoz Kevin Alejandro, legalmente matriculado/a en la carrera de administración de empresas, período académico 2026-1, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es **"Estrategia de Lealtad y Adquisición de Nuevos Clientes en la Florería Dulce Violeta, Montecristi"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de julio de 2026

Lo certifico,



Ing. Otto Wagner Macias Catagua, PhD.
Docente Tutor(a)

Certificado del sistema antiplagio



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Espinal Muñoz Kevin Alejandro
ID : 713f6b8528d803a3faf1cefd420cec5eba0f09e4



1%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Espinal Muñoz Kevin Alejandro.txt
Tamaño del archivo original : 2,27 MB
Número de palabras : 13.140

Depositante : Otto Macías Catagua
Fecha de depósito : 17 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 17 de junio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

35%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Kevin Alejandro Espinal Muñoz**, con cédula de identidad N°**1317315735**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estrategia de Lealtad y Adquisición de Nuevos Clientes en la Florería Dulce Violeta, Montecristi.”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Espinal Muñoz Kevin Alejandro

C.I.: 1317315735

E-mail: e1317315735@live.uleam.edu.ec

Celular: 0980039777

Dedicatoria

Este presente trabajo de investigación en primer lugar se lo dedico a Dios, por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para culminar esta importante etapa de mi formación académica. A mis padres, por su apoyo incondicional, sacrificio y motivación constante, quienes han sido el pilar fundamental para alcanzar mis metas personales y profesionales.

De manera especial, dedico este trabajo a mi familia, por su comprensión, palabras de aliento y confianza depositada en mí durante todo el proceso de elaboración de esta investigación. Finalmente, dedico este logro a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su apoyo moral y emocional para que este objetivo se haga realidad.

Reconocimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad y a la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, por brindarme la formación académica necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, agradezco a mi tutor, Ing. Otto Wagner Macías Catagua, por su orientación, apoyo y conocimientos compartidos durante el desarrollo de este proyecto, los cuales fueron fundamentales para su correcta ejecución.

Asimismo, agradezco a la propietaria y a los clientes de la Florería Dulce Violeta, quienes colaboraron proporcionando la información necesaria para la realización de la investigación. Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron al cumplimiento de este trabajo académico.

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo analizar la relación entre la lealtad del cliente y la adquisición de nuevos clientes en la Florería Dulce Violeta, ubicada en el cantón Montecristi, con la finalidad de proponer estrategias orientadas al fortalecimiento de la relación con los clientes y al incremento de las ventas. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental, permitiendo analizar las variables sin manipularlas y determinar su relación mediante técnicas estadísticas. La población estuvo conformada por 322 clientes y se obtuvo una muestra de 176, mediante el cálculo para población finita. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada con escala de Likert. La consistencia interna del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,87, lo que evidencia una alta confiabilidad. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la lealtad del cliente y la adquisición de nuevos clientes, destacando la satisfacción, confianza, atención al cliente y promociones como factores relacionados con la recompra y recomendación. Asimismo, se identificó que el atractivo de las promociones representa un aspecto susceptible de fortalecimiento, debido a su valoración del 59,7 %, por lo que resulta necesario mejorar las estrategias promocionales para generar mayor interés y favorecer la captación de nuevos clientes. A partir de estos resultados, se plantearon estrategias orientadas al fortalecimiento de la lealtad, la promoción de los productos y la captación de clientes. Se concluye que el fortalecimiento de las estrategias de lealtad contribuye a la adquisición y permanencia de clientes.

Palabras clave: lealtad del cliente, adquisición de clientes, estrategias de marketing, fidelización, florería.

Abstract

The objective of this project was to analyze the relationship between customer loyalty and the acquisition of new customers at Dulce Violeta Flower Shop, located in the Montecristi canton, with the purpose of proposing strategies aimed at strengthening customer relationships and increasing sales. The study was developed under a quantitative approach, with a correlational scope and a non-experimental design, allowing the variables to be analyzed without manipulation and their relationship to be determined through statistical techniques. The population consisted of 322 customers, from which a sample of 176 was obtained using the finite population calculation. Data collection was carried out through a structured survey using a Likert scale. The internal consistency of the instrument was determined using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.87, which indicates high reliability. The results showed a positive and statistically significant relationship between customer loyalty and the acquisition of new customers, highlighting satisfaction, trust, customer service, and promotions as factors related to repurchase and recommendation. Likewise, the attractiveness of promotions was identified as an aspect requiring improvement, with a rating of 59.7%. Therefore, it is necessary to improve promotional strategies to generate greater interest and support the acquisition of new customers. Based on these results, strategies were proposed to strengthen customer loyalty, promote products, and attract new customers. It is concluded that strengthening loyalty strategies contributes to customer acquisition and retention.

Keywords: customer loyalty, customer acquisition, marketing strategies, customer retention, flower shop.

CAPÍTULO 1

1. Introducción

En la actualidad, las entidades se operan en un entorno muy competitivo, donde la lealtad de los consumidores y la adquisición de nuevos clientes se han convertido en elementos muy estratégicos para así garantizar una sostenibilidad y crecimiento empresarial. Por lo tanto, la capacidad de atraer clientes, satisfacer las expectativas y fortalecer relaciones a largo plazo fluye directamente en la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas. En este punto, las estrategias de marketing, la calidad del servicio y la experiencia del cliente demuestran que juegan un papel muy fundamental para así generar confianza, y así incentivar la recompra para fomentar la recomendación, aspectos clave para consolidar una base de clientes sólida.

La alta competencia y un enfoque de servicio personalizado presentan una gran importancia para la retención y la adquisición de clientes en el sector de las floristerías. Las estrategias de fidelidad deben ser efectivas para atraer nuevos clientes y evitar los límites que algunas empresas, como Dulce Violeta Florería ubicada en Montecristi, pueden alcanzar si no adquieren a esos clientes carecen de posicionamiento en el mercado.

El problema de este contexto se refiere a una falta de actividad coordinada para consolidar vínculos con los clientes que ya existentes y así captar nuevos clientes. En este caso, el objetivo de esta investigación es que se analizara cómo la lealtad del cliente se relaciona con la adquisición de nuevos clientes en Dulce Violeta Florería, ya que tiene un fin de proponer estrategias que agrande aumento en las ventas, y así fortalecer la retención de clientes y mejorar el posicionamiento del negocio en su entorno comercial.

1.1. Justificación

La lealtad de los clientes se sabe que es muy fundamental para el avance sostenible de la Florería Dulce Violeta, ya que contribuye a la estabilidad financiera del negocio, sino que también refuerza su posición competitiva en el mercado local. Al momento de implementar estrategias de lealtad, la floristería puede optar a cultivar relaciones muy duraderas y beneficiosas con sus clientes o consumidores lo que esto resulta en un éxito continuo a un largo plazo. Esto es particularmente muy importante en el sector de las florístico donde la satisfacción del cliente y la repetición de compras es clave para el desarrollo del negocio.

La Florería Dulce Violeta va a necesitar incrementar de forma más marcada la adquisición de nuevos clientes para ampliar su base de mercado y mejorar sus ingresos, ya no basta con vender más, también es importante llegar a nuevas personas. Pero para lograrlo resultados clave debe desarrollar estrategias efectivas que orienten mejor la toma de decisiones directivas, y estas acciones permitirán de que lleguen consumidores y comprender mejor sus necesidades, asegurando que la oferta se ajuste a lo que realmente esperan los clientes.

Captar nuevos clientes es una tarea fundamental para cualquier negocio que quiera crecer y permanecer vigente en un mercado tan dinámico como el actual. Lo cierto es que atraer nuevos clientes no solo produce ingresos inmediatos, sino que también abre posibilidades de diversificar las fuentes de ingresos. Por otra parte, esta ampliación de la cartera de clientes es indispensable para el desarrollo constante de la Florería Dulce Violeta, puesto que poco a poco la lleva a conseguir una mayor aceptación y predilección entre los clientes de Montecristi.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

- Antecedentes nacionales

(Arcentales, 2019) Según lo que se plantea en su tesis sobre “la lealtad de los clientes” en el servicio de las empresas telefónicas ecuatorianas, este tema ha sido bastante analizado y, la verdad, deja algo claro: existe una relación muy fuerte entre la satisfacción del cliente y su fidelización.

(Flores, 2023) Indicó en su tesis “Estrategia de marketing y captación de clientes de las Distribuidora Trinicell en Guayaquil” tuvo como finalidad analizar cómo las estrategias de marketing impactaron en la atracción de clientes. Se identificó que el principal desafío radicaba en la ineficaz captación de clientes. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance descriptivo, utilizando métodos inductivos y bibliográficos para la recolección de datos, que incluyeron encuestas y entrevistas. Los resultados reflejaron la situación actual de las Distribuidoras en el cantón, donde se evidenciaron debilidades como un bajo índice de ventas, una mala imagen y reputación empresarial, así como una alta competencia y un ambiente de inseguridad.

La Universidad UTE “La implementación de marketing digital” en empresas ecuatorianas también se ha estudiado bastante y, la verdad, deja ver algo muy claro: lo que se hace en redes sociales sí influye en que los clientes se queden o se vayan. Los resultados muestran que cuando la comunicación en las plataformas digitales se maneja bien no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también se fortalece la lealtad hacia la marca, y es que hoy en día con tanta competencia, el marketing digital ya no es opcional, es una necesidad.

Por otro lado, la Universidad Técnica de Ambato (UTA, 2023) menciona que en el sector hotelero la calidad del servicio al cliente tiene un impacto directo en la fidelización de los huéspedes. Dicho de forma sencilla, si te atienden bien, es más probable que regreses. Esa buena experiencia termina marcando la diferencia y hace que el cliente quiera volver.

(Dantes, 2024), menciona que “La confianza de clientes en el marketing relacional de la ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito”, se refirió en analizar cómo se relacionan la confianza y la fidelización de los clientes. La verdad es que el estudio realizado se usaron encuestas y entrevistas bajo un enfoque descriptivo, deja ver algo bastante claro.

No basta con vender una vez; si no se construyen relaciones a largo plazo, el cliente simplemente no regresa. por lo tanto, trabajar con estrategia que endurezcan el vínculo se vuelve necesario, sobre todo si la ferretería quiere seguir siendo competitiva y no quedarse atrás.

- Antecedentes internacionales

(Cruz, 2021) La lealtad del cliente en el comercio electrónico: Un análisis de los factores que influyen en la retención del consumidor en las compras en línea. Esta investigación básicamente deja ver que hoy, con tanta competencia en lo digital, las empresas tienen que preocuparse más por la experiencia del usuario.

Por su parte, (Garcia, 2013) en un estudio con pequeñas empresas en España, analizó cómo usan las redes sociales para acercarse a la gente. Con encuestas a 200 consumidores, se encontró que el 68% siente más conexión con marcas que sí interactúan. Incluso, cuando hacen cosas como encuestas o concursos, la lealtad puede subir bastante. Al final, todo apunta a que, si no hay cercanía en lo digital, cuesta mantenerse.

(Galindo, 2020) Un estudio de comparación de hoteles a que analiza cómo se conectan la calidad del servicio y la lealtad del cliente dentro del sector hotelero, usando datos de Estados

Unidos y el Reino Unido. Lo interesante es que los resultados son bastante claros: cerca del 80% de los huéspedes que calificaron su experiencia como “excelente” dijeron que volverían al mismo hotel. O sea, cuando la atención realmente destaca, la gente lo recuerda. Esto deja ver que brindar un buen servicio no solo mejora el momento del cliente, también influye mucho en que quiera regresar, sobre todo en un mercado donde hay tantas opciones y la competencia es fuerte.

1.2.2. Bases teóricas

- **Lealtad de clientes**

(Oliver, 1999) define la lealtad del consumidor como un "compromiso profundo y significativo de recompra de un producto o servicio que es preferido por el consumidor". Este compromiso implica que, a lo largo del tiempo, el consumidor desarrollará una inclinación a repetir la compra de la misma marca, lo que puede considerarse un indicador de lealtad a largo plazo. La fidelidad hacia una marca no solo se basa en la satisfacción del consumidor, sino que también involucra una conexión emocional y un reconocimiento de la calidad del producto o servicio ofrecido.

Aunque exista esa lealtad, Oliver también comenta algo que pasa bastante: el entorno y el marketing pueden hacer que la gente cambie de decisión. O sea, alguien puede estar tranquilo con una marca, pero si ve una promoción interesante o algo nuevo, fácilmente se anima a probar otra opción. Al final la lealtad no es tan firme como parece, pero tampoco depende de que el cliente esté satisfecho, también influye que la marca siga siendo llamativa y no se quede atrás en un mercado que está cambiando todo el tiempo.

- Compras

La compra se define como la fase en la que el consumidor materializa la adquisición de un producto o servicio, luego de haber pasado por un proceso previo de análisis y evaluación de distintas alternativas. En este sentido, (Kotler P. , 2020) plantea que la decisión de compra es el resultado de una serie de estímulos internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como las necesidades, motivaciones y percepciones.

Comprar no es algo que uno haga porque sí. Casi siempre empieza por una necesidad, luego uno se pone a averiguar un poco, mira opciones, compara y recién decide. En todo ese proceso se cruzan varias cosas: el precio, si el producto parece bueno, la confianza que da la marca o incluso lo que ya te pasó antes como cliente. Al final, la decisión no sale de la nada, siempre hay varios factores que terminan influyendo sin que uno se dé tanta cuenta.

- Etapas del proceso de lealtad de cliente

En cuanto a un autor que se especializa en temas de lealtad del cliente y programas de fidelización, puedes considerar a (Bain, 2019) Han publicado varios estudios y artículos sobre cómo los programas de lealtad pueden impactar en el crecimiento de las empresas y mejorar la satisfacción del cliente.

Gráfico 1: Fase de lealtad de cliente



Elaborado por autor

- Captación de clientes

en esta etapa se trata, básicamente, de hacer que el cliente se interese y tenga un primer contacto positivo con la empresa. O sea, que desde el inicio se lleve una buena impresión. Esto se logra con cosas que parecen simples, pero cuentan mucho: que el negocio sea visible, que el producto se vea de calidad, que la atención sea amable y que la propuesta realmente llame la atención. Aquí lo importante es generar confianza y lograr esa primera compra, que siempre cuesta un poco.

- Tipos de Sistemas de Lealtad

Cada sistema de lealtad del cliente son herramientas que son muy estratégicas el cual permiten que las empresas fomenten relaciones duraderas con sus consumidores mediante la implementación de programas que el cual recompensen la repetición de compras con la interacción continua con la marca. Estas herramientas no solo buscan incentivar la compra, sino también aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la empresa.

(Carrasco, 2023)

Gráfico 2: Proceso de lealtad cliente



Elaborado por autor

- Descuentos por frecuencia

Los descuentos por frecuencia son una estrategia orientada a recompensar la constancia del cliente y estimular la repetición de compra. De acuerdo con (Reichheld, 2003) la retención de clientes mediante incentivos es más rentable que la captación de nuevos consumidores. Este tipo de descuentos permite fortalecer el hábito de compra y reducir la probabilidad de que el cliente acuda a la competencia. Además (Kotler, 2012) indica que los incentivos económicos influyen directamente en la decisión de recompra cuando están bien estructurados. En la Florería Dulce Violeta, los descuentos por frecuencia pueden aplicarse a clientes recurrentes para fortalecer su fidelización. Esta estrategia contribuye a consolidar una base de clientes estables.

- Regalos sorpresa

Los regalos sorpresa constituyen una estrategia emocional que busca generar satisfacción y fortalecer la relación con el cliente. Según (Zeithaml, 2009) las acciones que superan las expectativas del cliente influyen positivamente en su percepción del servicio y en su lealtad. Estos obsequios inesperados generan experiencias positivas que el cliente asocia con la marca. Asimismo, (Armstrong, 2014) señalan que las estrategias de valor emocional refuerzan la fidelidad del consumidor.

Lealtad

Según (Basu, 1994) en su artículo "Lealtad a la marca - Brand loyalty " la lealtad del cliente se define como "un compromiso a largo plazo hacia una marca o empresa, que se refleja en la repetición de compras y la recomendación." Este enfoque subraya la importancia de cultivar relaciones duraderas.

- **Recomendación**

La disposición del cliente a recomendar la marca a otros es un signo de lealtad fuerte. Los clientes satisfechos suelen hablar positivamente sobre su experiencia de compra, actuando como promotores de la marca.

- **Confianza**

La confianza se puede entender como la percepción de seguridad que tiene el consumidor al relacionarse con una empresa, basada en la expectativa de que esta actuará de forma correcta y cumplirá con lo que ofrece. (Calderón, 2025) la confianza cumple un papel importante en la reducción de la incertidumbre durante el proceso de compra, especialmente cuando el cliente no tiene control total sobre la transacción.

En este sentido, cuando una persona siente que una empresa es confiable, todo se vuelve más sencillo al momento de decidir. Se siente más tranquila, más segura, como cuando ya conoces un lugar y sabes qué esperar. Pero esa confianza no aparece de un día para otro; se va formando poco a poco, con las experiencias que uno va teniendo, cuando la empresa cumple lo que promete y cuando la información es clara, sin enredos.

Por eso, la confianza termina siendo algo clave en cómo actúa el consumidor. No solo influye en si compra o no en ese momento, también pesa mucho en si vuelve después o se queda con esa empresa a lo largo del tiempo.

- **Satisfacción**

La satisfacción del cliente hace referencia a la percepción que tiene una persona después de haber adquirido y utilizado un producto o servicio, la cual depende del grado en que este cumple con lo que esperaba. De acuerdo con (Cano, 2018), este concepto surge al comparar las expectativas previas con la experiencia real obtenida tras la compra.

Desde este punto de vista, si el resultado obtenido está a la altura de lo esperado o por otro lado supera, el cliente desarrollara una valoración positiva en cambio, por otro lado, si no cumple con sus expectativas, puede generarse una percepción en este caso negativa. Esta evaluación no se limita únicamente al producto, sino que también ira a involucra todo el proceso visto o vivido por el cliente. La satisfacción es un valor clave para entender el comportamiento del cliente, ya que influye en su disposición a que repita una futura compra y en la percepción que mantiene sobre la empresa en el tiempo.

- **Adquisición de clientes**

La adquisición de clientes se refiere al proceso mediante el cual una empresa atrae y convierte a nuevos consumidores en clientes pagos. Este proceso es importante para que un negocio crezca y se mantenga en el tiempo, porque al final todo gira en torno a tener clientes que compren. Si no hay una base sólida, los ingresos se vuelven inestables. Como menciona (Kotler, 2002), conseguir nuevos clientes no es solo salir a ofrecer productos, también implica entender qué busca la gente, a quién te quieres dirigir y cómo llegar de una forma que realmente llame la atención.

Dimensiones de la adquisición de clientes

- **Experiencia al cliente**

La experiencia del cliente hace referencia a las percepciones que una persona forma a partir de todas sus interacciones con una empresa, antes, durante y después de realizar una compra. De acuerdo con (Vallejo, 2021) esta experiencia se construye a partir de distintos estímulos que generan respuestas tanto emocionales como racionales en el consumidor, influyendo en la manera en que percibe a la marca.

Desde este punto de vista, cuando la experiencia es muy favorable, también se fortalece el vínculo entre el cliente y la empresa, en este caso la florería, facilitando una decisión de compra generado por una percepción positiva. En cambio, una experiencia negativa puede afectar hasta la imagen de la marca y, por lo tanto, hasta reducir la intención de volver a comprar. Por ello, la experiencia del cliente es un elemento muy importante en la adquisición de clientes, ya que esto influye tanto en la decisión inicial como en la posibilidad de generar recomendaciones para futuras compras.

Promociones

Las promociones se pueden definir como acciones que implementan las empresas para atraer la atención de posibles clientes y motivarlos a realizar una compra inicial. De acuerdo con (Brítez, 2025) estas estrategias forman parte del marketing y se enfocan en incentivar la demanda mediante beneficios temporales que aumentan el atractivo del producto o servicio. A través de descuentos, ofertas o incentivos adicionales, se busca generar una percepción de mayor valor, lo que influye en la elección del consumidor frente a otras opciones del mercado.

Dentro del proceso de conseguir nuevos clientes, las promociones juegan un papel clave. Son, por decirlo así, esa primera puerta de entrada entre el cliente y la empresa, porque ayudan a que la persona se anime a comprar por primera vez. Gracias a eso, muchos pueden conocer el producto, probarlo y ver si realmente les convence. Y claro, eso reduce bastante la incertidumbre al momento de decidir. Al final, las promociones no solo ayudan a que más gente se acerque, también aportan a que el negocio crezca y se vaya haciendo un nombre en el mercado.

- Relaciones a largo plazo

El enfoque en relaciones a largo plazo pone más atención en mantener a los clientes que en vender una sola vez y ya. Al final, lo que se busca es que la persona vuelva y se quede. Como menciona Grönroos (2007), cuando se logran relaciones duraderas, la confianza crece y también es más probable que el cliente repita su compra. Eso poco a poco va formando una base de clientes fieles. En esa misma línea, Kotler (2016) señala que este tipo de relaciones termina siendo más rentable con el tiempo. Por eso, trabajar este aspecto resulta clave si el negocio quiere crecer de manera estable.

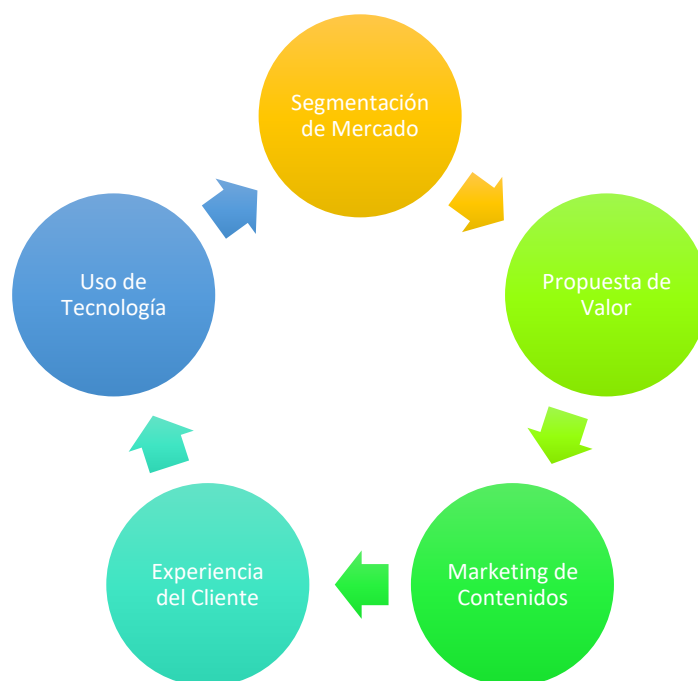
- Personalización

En pocas palabras, es tratar al cliente como alguien único, no como uno más del montón. Se trata de ajustar lo que se ofrece y la forma de comunicarse según lo que realmente le gusta o necesita. Como dice Rogers (2011), cuando se hace bien, la experiencia mejora y la relación con la empresa se vuelve más cercana. Eso permite dar soluciones más acertadas y que el cliente se sienta mejor atendido. En esa misma línea, Kotler (2016) menciona que cuando alguien siente ese trato más personal, es más probable que vuelva a comprar.

- Estrategias para la adquisición de clientes

Según (Kotler, 2012), considerado una referencia clave en marketing, su obra *Marketing Management* aborda temas como la segmentación de mercado, la propuesta de valor, la experiencia del cliente y el uso de distintas estrategias, entre ellas el marketing de contenidos. En pocas palabras, reúne varios aspectos importantes que ayudan a entender cómo funciona el marketing en la práctica. Por eso, su enfoque se utiliza bastante tanto en la formación como en el trabajo real dentro de este campo, ya que da una idea clara de cómo captar clientes de una manera más completa.

Gráfico 3: Aspectos para atraer clientes



Elaborado por autor

- Segmentación de mercado

Este proceso facilita la optimización de recursos y mejora la efectividad de las acciones comerciales. Asimismo, (Schiffman y Kanuk, 2010) señalan que la segmentación incrementa la probabilidad de atracción y conversión de clientes al ofrecer propuestas más personalizadas. En este sentido, la segmentación se convierte en una herramienta clave para la adquisición de clientes.

- Marketing de contenidos

En cuanto al marketing de contenidos, se basa en crear y compartir información que de verdad aporte algo, que sea útil y constante, con la idea de atraer a un público específico y lograr que se mantenga interesado con el tiempo. (Pulizzi, 2014) esta estrategia permite posicionar a la empresa como una fuente confiable y experta en su sector, fortaleciendo la credibilidad y la

relación con los clientes potenciales. A través de contenidos educativos y entretenidos, las empresas pueden generar interés y confianza antes de la compra.

Uso de tecnología

Según Payne y Frow (2005), los sistemas CRM ayudan a tener todo más ordenado con los clientes, desde registrar sus datos hasta entender mejor cómo interactúan con la empresa, lo que facilita ofrecer algo más personalizado. En pocas palabras, permiten conocer mejor a cada cliente. Por otro lado, Davenport (2007) menciona que analizar estos datos sirve para tomar decisiones con más fundamento, no solo por intuición. Y claro, con la tecnología todo se vuelve más ágil: se pueden mejorar las campañas y seguir de cerca el comportamiento del cliente. Al final, usar bien estas herramientas marca bastante la diferencia cuando se quiere atraer clientes en un entorno donde la competencia es fuerte.

Proceso de seguimiento

La publicidad en redes sociales es una forma efectiva de llegar a nuevos clientes mediante la promoción de productos o servicios en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Según (Kotler P. , marketing tradicional, 2020) conocido como el "padre del marketing moderno," la publicidad bien dirigida puede generar interés y motivar a los consumidores a realizar compras.

Gráfico 4: Puntos claves



Elaborado por autor

- Creación de Anuncios Atractivos

La creación de anuncios atractivos es un componente vital para captar la atención de los consumidores en redes sociales. Un anuncio efectivo debe ser visualmente impactante y tener un mensaje claro y conciso. (Ogilvy, 2019) , considerado uno de los padres de la publicidad moderna, enfatizaba la importancia de la creatividad y el respeto hacia el consumidor en sus campañas publicitarias. Ogilvy afirmaba que "la publicidad no es una ciencia, sino un arte que necesita ser tratado con creatividad y dedicación".

La claridad en el mensaje lo es todo. Si el anuncio no se entiende rápido, simplemente pasa desapercibido. Por eso, lo ideal es que diga de forma directa qué tiene de bueno el producto o servicio. En una florería, por ejemplo, funciona mucho destacar que las flores son frescas, que hay variedad de arreglos o que cuentan con servicio de entrega.

- Segmentación de Anuncios

(Barker, 2013) un experto en marketing digital destaca que "el secreto del éxito en las redes sociales radica en entender dónde se encuentra tu audiencia y cómo interactúa con la tecnología". Esta comprensión permite a las marcas no solo enviar mensajes, sino crear conversaciones significativas con sus clientes. Aplicar bien la segmentación hace una gran diferencia. No solo ayuda a que más personas realmente interesadas terminen comprando, también evita gastar dinero de más en publicidad que no da resultados.

- Monitoreo de Resultados

Las redes sociales hoy en día no solo sirven para publicar, también dan datos bastante útiles. Permiten ver cosas como cuántas personas hacen clic, cuántas terminan comprando o cuánto cuesta conseguir un cliente. Como dice (Patel, 2017), medir lo que se hace es clave si se quiere

mejorar; si no se revisan esos resultados, es fácil dejar pasar oportunidades que podrían hacer que las campañas funcionen mejor.

Cuando uno se toma el tiempo de revisar esos datos, empiezan a notarse ciertos patrones. Por ejemplo, hay anuncios que generan más interacción que otros, y eso ya da una pista de qué tipo de contenido gusta más. A partir de ahí, se pueden hacer ajustes, probar ideas similares y afinar lo que se está haciendo. Ese proceso de ir corrigiendo sobre la marcha es lo que permite sacarle mejor provecho a la inversión en publicidad.

El monitoreo constante de los resultados no solo mejora los anuncios individuales, sino que también permite ajustar la estrategia general de adquisición de clientes. Comprender lo que funciona y lo que no permite a las marcas refinar sus tácticas y asegurarse de que su enfoque esté alineado con los objetivos de negocio a largo plazo. Esta adaptabilidad es clave para mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante cambio.

CAPITULO II

1. Metodología

2.1. Diseño teórico

- **Definición de variables**

- **Lealtad del Cliente**

La lealtad del cliente, según (Pozo, 2011) Se puede entender como ese compromiso que el cliente va construyendo con una empresa con el tiempo, y que se nota cuando vuelve a comprar y la sigue prefiriendo frente a otras opciones. No es algo que aparezca de la nada. Más bien se va dando poco a poco, a partir de buenas experiencias que hacen que la persona se sienta cómoda y confiada con el negocio. Porque, al final, no todo depende del producto en sí, también influye mucho cómo se siente el cliente en cada interacción.

En este sentido, la lealtad del cliente se construye a partir de la confianza, la satisfacción y la percepción de valor que el consumidor obtiene en cada interacción. Estos elementos permiten generar un vínculo más sólido, que influye en la decisión de recompra y en la recomendación hacia otros potenciales clientes.

Para efectos de la presente investigación, la variable lealtad del cliente se mide a través de las dimensiones, entre compra, recomendación, confianza y satisfacción, las cuales permiten evaluar tanto el comportamiento como la percepción del cliente frente al servicio ofrecido por la florería.

- **Adquisición de clientes**

La adquisición de clientes, según (IBM, 2022) se entiende como proceso en el que empresas buscan acercarse a nuevas personas y lograr que se animen a comprar por primera vez. No es solo hacerse visible, sino generar ese interés inicial que poco a poco convence. Y es que, siendo claros, de ahí depende en gran parte que el negocio siga creciendo, porque mientras más clientes nuevos se sumen, más oportunidades hay de posicionarse mejor en el mercado. Pero no todo queda en atraer por atraer. También importa mucho cómo es esa primera experiencia. Si alguien compra y se siente bien atendido, es más probable que regrese. Ahí influyen varias cosas: la atención que se brinda, las promociones que se ofrecen y la forma en que se comunica la empresa. Todo eso, aunque parezca simple, puede marcar la diferencia al momento de captar nuevos clientes.

Para esta investigación, la variable adquisición de clientes se trabajó tomando en cuenta tres aspectos: la experiencia del cliente, las promociones y el marketing, que fueron justamente los que se incluyeron en el instrumento de recolección de datos. Se eligieron porque son los que mejor se ajustan a lo que se quería analizar en este caso.

Ahora, aunque en la parte teórica aparecen otras dimensiones que también tienen relación con la adquisición de clientes, no se tomaron en cuenta aquí. Y es que la idea fue mantener todo alineado, es decir, que lo que se plantea en la teoría coincida con cómo se mide y con el instrumento que se aplicó, sin mezclar más variables de las necesarias.

- **Objeto y campo de acción**

Objeto

El objetivo de este estudio es, en simple, entender qué se puede hacer para que la florería Dulce Violeta mantenga a sus clientes de siempre y también logre que lleguen clientes nuevos. La idea es fortalecer tanto la fidelidad como la captación, para que el negocio vaya creciendo mejor y logre posicionarse en el mercado de Montecristi. Al final, se trata de como ver realmente las cosas si funcionan en la práctica, qué hace que un cliente o consumidor vuelva y qué pueda llamar la atención de una persona que todavía no conoce la florería. También se buscamos aprovechar de la mejor manera el marketing, para que el crecimiento no lo sea por el momento, sino más que pueda ser constante.

Campo de Acción

En el campo de acción abarca actividades de marketing y por otro lado el de comunicación y ventas de la florería Dulce Violeta, así se muestra enfocándose en las estrategias que se pueden implementarse para así fomentar la lealtad de los clientes que ya existen y atraer nuevos clientes.

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Estrategia de Lealtad y Adquisición de Nuevos Clientes en la Florería Dulce Violeta, Montecristi				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	Escala de medición
Lealtad del Cliente Destaca que la lealtad del cliente es crucial para el crecimiento organizacional, fortaleciendo la relación emocional con la marca (Pozo 2011)	Compra	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compras en la florería Dulce Violeta cuando necesitas flores o arreglos?	Escala de Likert de 5 puntos
	Recomendaciones	Variedad de productos	¿Estás satisfecho con la variedad de flores y otros productos que ofrece la florería Dulce Violeta?	
		Recomendación personal	¿Qué tan probable es que recomiendes la florería Dulce Violeta a otras personas por la calidad de su servicio y productos?	
		Confianza en el negocio	¿Recomendarías a un amigo o familiar la florería Dulce Violeta basándote en tu experiencia de compra?	
	Confianza	Calidad del producto	¿Confías en la calidad de las flores y productos que ofrece la florería Dulce Violeta en cada compra?	
		Fiabilidad del servicio	¿Confías en que los productos que adquieres siempre serán frescos y de buena calidad?	
Adquisición de clientes Adquisición de clientes se basa en relaciones iniciales, tácticas efectivas y seguimiento continuo. (IBM 2022)	Satisfacción	Cumplimiento de expectativas	¿Los productos que adquieres en la florería cumplen con tus expectativas de calidad, presentación y frescura?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutro En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Experiencia al cliente	Atención al cliente	¿Cómo calificarías la atención que has recibido en la Florería Dulce Violeta en términos de amabilidad y profesionalismo?	
	Promociones	Atractivo de promociones	¿Consideras atractivas las promociones y descuentos que ofrece la florería Dulce Violeta en comparación con otras florerías de la zona?	
		Incentivos a la compra	Si la florería Dulce Violeta ofreciera más descuentos o promociones, ¿te animarías a comprar más frecuentemente?	
	Marketing	Visibilidad del negocio	¿Estás al tanto de las promociones y novedades de la florería Dulce Violeta gracias a sus estrategias de marketing (como redes sociales o anuncios)?	
		Imagen de marca	¿Qué tan bien crees que la florería Dulce Violeta se presenta en cuanto a imagen de marca y publicidad?	

Fuente: Tabla de operacionalización de las variables.

Elaborado por el autor.

- **Formulación del problema**

- **Problema general**

La Florería Dulce Violeta presenta dificultades en la implementación de estrategias eficaces de lealtad y adquisición de nuevos clientes, lo que limita su crecimiento y competitividad en el mercado local.

- **Problemas específicos**

- ¿Cuál es el impacto de la falta de interacción constante con los clientes recurrentes en la fidelización de estos?
- ¿Por qué la florería no ha logrado aumentar su visibilidad en el mercado local a través de estrategias de marketing eficaces?
- ¿Cómo influye la ausencia de promociones o incentivos en la decisión de los clientes de realizar compras adicionales o de regresar al establecimiento?

- **Objetivo general**

Diseñar una estrategia para mejorar la lealtad y adquisición de clientes en la Florería Dulce Violeta, con el fin de aumentar las ventas y mejorar la relación con los clientes.

- **Objetivos específicos**

- Identificar las principales acciones que la florería puede implementar para fidelizar a sus clientes recurrentes.
- Proponer métodos sencillos de marketing para aumentar la visibilidad de la florería en la comunidad local.
- Desarrollar promociones o incentivos que atraigan a nuevos clientes y fomenten las compras repetidas.

- **Hipótesis general**

Existe una relación directa entre las estrategias de lealtad y adquisición de clientes en la Florería Dulce Violeta, ubicada en Montecristi, y el aumento de sus ventas y fidelización.

- **Hipótesis específicas**

- Existe una relación entre la lealtad de clientes y las estrategias de interacción en la Florería Dulce Violeta, Montecristi.
- Existe una relación entre las estrategias de marketing de la Florería Dulce Violeta, Montecristi, y su visibilidad en el mercado local.
- Existe una relación entre las promociones de la Florería Dulce Violeta, Montecristi, y el incremento de las compras repetidas.

2.2. Diseño metodológico

- **Enfoque, alcance y diseño de la investigación**

- **Enfoque**

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo, ya que se centra en una recopilación y análisis de datos numéricos, priorizando la objetividad, la medición precisa y la aplicación de técnicas estadísticas verificables, lo que permite obtener resultados más concretos y confiables.

- **Alcance**

La investigación tiene un enfoque correlacional, ya que se centra en analizar la relación entre dos o más variables sin establecer una causalidad directa, en este caso, entre la lealtad de clientes y la adquisición de nuevos clientes.

- **Diseño de la investigación**

El estudio es de tipo cuantitativo y no experimental. En este enfoque se muestra, que se busca analizar las relaciones entre las variables fidelización de clientes y adquisición de clientes en la Florería Dulce Violeta, pero sin intervenir ni manipular ni una de las variables. en el cual aquí se analizarán los datos recolectados de manera descriptiva y correlacional.

• **Población y muestra**

- **Población**

Para (López, 2004) la población de este estudio se conforma por los clientes de la Florería Dulce Violeta del cantón Montecristi. De acuerdo con información ya proporcionada por la propietaria del establecimiento de la florería cuenta con un total aproximado de 322 clientes los cuales en los números que nos indicó incluyen clientes fijos dentro de su libreta, y clientes flotantes e inactivos, identificados a partir de su comportamiento de compra y relación comercial con el negocio. Esta población se considera finita ya que el número de clientes es conocido y muy delimitado y constituye el universo sobre el cual se pretende analizar la relación entre la lealtad del cliente y la adquisición de nuevos clientes en la Florería Dulce Violeta.

Muestra

(López P. L., 2012) La muestra se lleva a cabo como un subconjunto del universo o población en el que se llevará en proceso esta investigación. Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó una fórmula para medir la población finita, esto tiene un nivel de confianza del 95% y por otro lado un margen de error del 5%, esto ira a permitir garantizar la representatividad de los resultados obtenidos.

Formula:

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

Datos:

N = Tamaño de la población = (322 clientes)

Z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

E= Nivel de error (0,05)

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{322(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(322 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{309,2488}{1,7629}$$

$$n = 175,63$$

- **Instrumento de medición y recolección de datos**

En esta presente investigación se utiliza una encuesta como el principal instrumento de recolección de datos, organizada en dos secciones según las variables de este estudio. La variable dependiente incluye 7 ítems, por lo tanto, otra variable independiente incluye 5 ítems, sumando un total de 12 ítems. Las respuestas se estructuran mediante una escala de Likert, desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”, lo que esto permite obtener información cuantitativa sobre las percepciones de los encuestados.

CAPITULO III

3.1 Resultados

Tabla 1: *Estadísticas de fiabilidad.*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de cronbach</i>	<i>N de elemento</i>
,87	12
<i>Elaborado por autor</i>	

Análisis

En este análisis se usó el instrumento de fiabilidad de Alfa de Cronbach en la tabla 1 para el análisis de la consistencia interna del cuestionario aplicado a los clientes de la Florería Dulce Violeta. El resultado obtenido fue de 0,87, lo que evidencia un nivel alto de confiabilidad en las respuestas. Además, el instrumento estuvo conformado por 12 elementos, correspondientes a los ítems de la encuesta. Por tanto, los datos recolectados son adecuados para el desarrollo del análisis de resultados en la presente investigación.

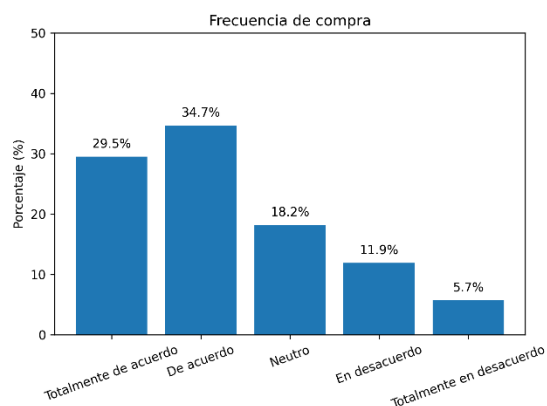
Pregunta: 1) ¿Con qué frecuencia compras en la florería Dulce Violeta cuando necesitas flores o arreglos?

Tabla 2: *Frecuencia de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	29,5%
De acuerdo	61	34,7%
Neutro	32	18,2%
En desacuerdo	21	11,9%
Totalmente en desacuerdo	10	5,7%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 5: *Frecuencia de compra*



Análisis

Los resultados evidencian que el 64,2 % de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con realizar compras frecuentes en la florería Dulce Violeta. aquí el resultado me indico una fuerte recurrencia de compra, lo cual me refleja un buen nivel favorable de lealtad conductual por parte de los clientes encuestados. Pero, sin embargo, el 17,6 % que manifiesta que hay un desacuerdo o total desacuerdo el cual evidencia la necesidad de fortalecer estrategias que incentiven una mayor frecuencia de compra, como promociones o programas de fidelización.

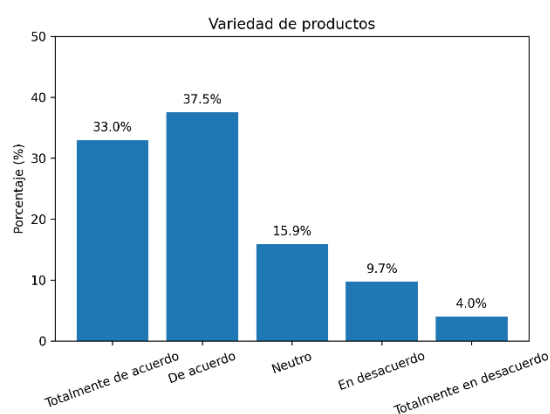
Pregunta: 2) ¿Estás satisfecho con la variedad de flores y otros productos que ofrece la florería Dulce Violeta?

Tabla 3: *Variedad de productos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	33,0%
De acuerdo	66	37,5%
Neutro	28	15,9%
En desacuerdo	17	9,7%
Totalmente en desacuerdo	7	4,0%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 6: *Variedad de productos*



Análisis

El 70,5 % de los clientes encuestados manifiestan que muestra satisfecho con la variedad de productos reflejando así una percepción muy positiva en la diversidad del portafolio. No obstante, el 15,9 % mantiene una postura neutral y el 13,7 % manifiesta insatisfacción. Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe una oferta adecuada, es conveniente ampliar o innovar en los productos para satisfacer a todos los segmentos.

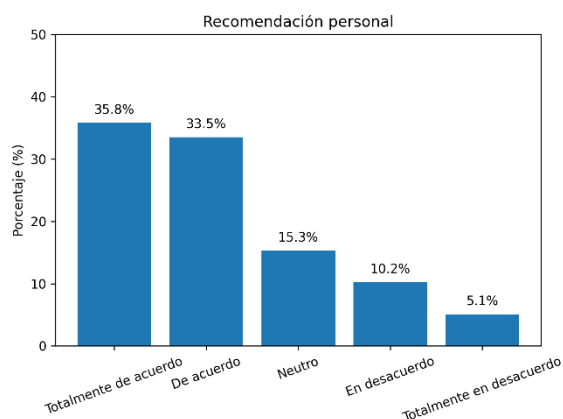
Pregunta: 3) ¿Qué tan probable es que recomiendes la florería Dulce Violeta a otras personas por la calidad de su servicio y productos?

Tabla 4: *Recomendación personal*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	35,8%
De acuerdo	59	33,5%
Neutro	27	15,3%
En desacuerdo	18	10,2%
Totalmente en desacuerdo	9	5,1%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 7: *Recomendación personal*



Análisis

El 69,3 % de los encuestados afirma que recomendaría la florería Dulce Violeta, lo que evidencia un nivel alto de lealtad actitudinal. Sin embargo, el 15,3 % se muestra neutral y el 15,3 % mantiene una postura negativa. Esto demuestra que, aunque la recomendación es favorable, se deben reforzar estrategias orientadas a mejorar la experiencia de los clientes.

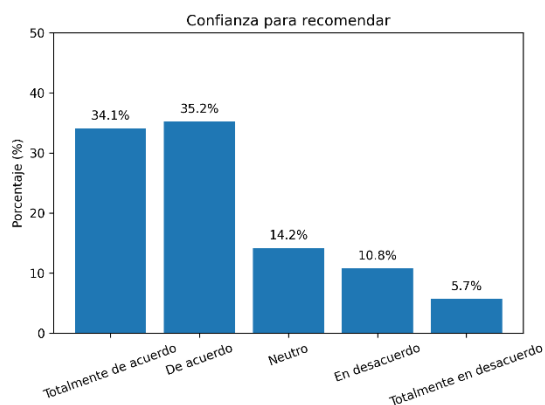
Pregunta: 4) ¿Recomendarías a un amigo o familiar la florería Dulce Violeta basándote en tu experiencia de compra?

Tabla 5: *Confianza para recomendar*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	34,1%
De acuerdo	62	35,2%
Neutro	25	14,2%
En desacuerdo	19	10,8%
Totalmente en desacuerdo	10	5,7%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 8: *Confianza para recomendar*



Análisis

Los resultados muestran que el 69,3 % de los clientes recomendaría la florería basándose en su experiencia de compra, lo que refleja confianza en el negocio. Por otro lado, el 14,2 % presenta una postura neutral y el 16,5 % expresa una percepción negativa. Esto indica que aún existen oportunidades de mejora en la consistencia del servicio brindado.

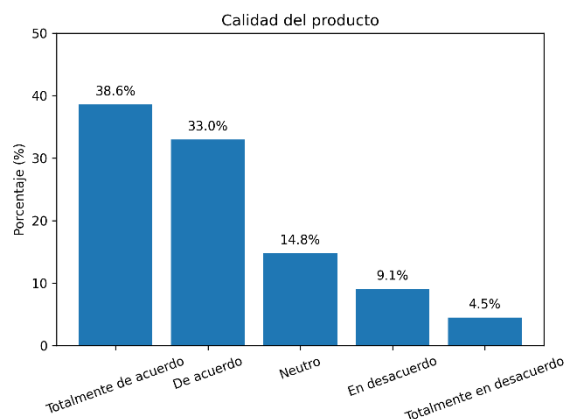
Pregunta: 5) ¿Confías en la calidad de las flores y productos que ofrece la florería Dulce Violeta en cada compra?

Tabla 6: *Calidad del producto*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	38,6%
De acuerdo	58	33,0%
Neutro	26	14,8%
En desacuerdo	16	9,1%
Totalmente en desacuerdo	8	4,5%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 9: *Calidad del producto*



Análisis

El 71,6 % de los encuestados confía en la calidad de los productos de la florería, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción. No obstante, el 14,8 % mantiene una postura neutral y el 13,6 % manifiesta desconfianza. Estos resultados resaltan la importancia de mantener controles de calidad permanentes

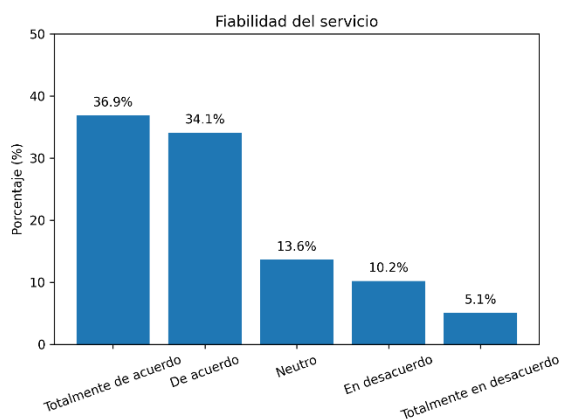
Pregunta: 6) ¿Confías en que los productos que adquieres siempre serán frescos y de buena calidad?

Tabla 7: *Fiabilidad del servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	36,9%
De acuerdo	60	34,1%
Neutro	24	13,6%
En desacuerdo	18	10,2%
Totalmente en desacuerdo	9	5,1%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 10: *Fiabilidad del servicio*



Análisis

El 71,0 % de los clientes confía en que los productos siempre serán frescos y de buena calidad. Sin embargo, el 13,6 % se muestra neutral y el 15,3 % mantiene una percepción negativa. Esto indica que, aunque la mayoría confía en el servicio, se deben reforzar procesos internos que garanticen la fiabilidad constante.

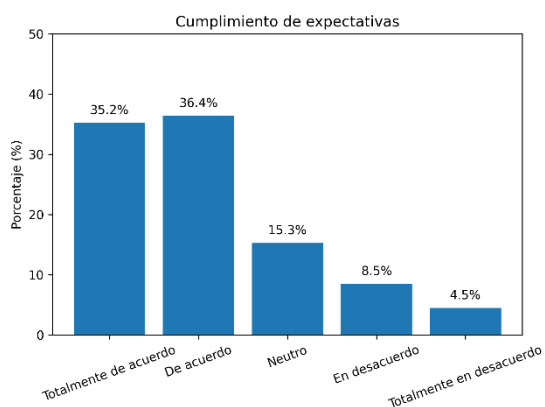
Pregunta: 7) ¿Los productos que adquieres en la florería cumplen con tus expectativas de calidad, presentación y frescura?

Tabla 8: *Cumplimiento de expectativas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	35,2%
De acuerdo	64	36,4%
Neutro	27	15,3%
En desacuerdo	15	8,5%
Totalmente en desacuerdo	8	4,5%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 11: *Cumplimiento de expectativas*



Análisis

El 71,6 % de los encuestados considera que los productos cumplen con sus expectativas de calidad, presentación y frescura. A pesar de ello, el 15,3 % se mantiene neutral y el 13,0 % expresa insatisfacción. Esto demuestra que, aunque el nivel de satisfacción es alto, aún existe margen de mejora para superar las expectativas del cliente.

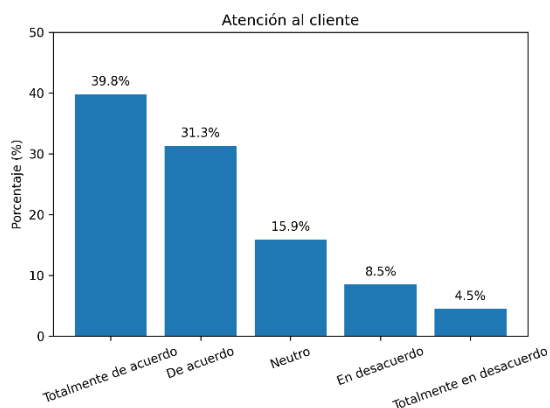
Pregunta: 8) ¿Cómo calificarías la atención que has recibido en la Florería Dulce Violeta en términos de amabilidad y profesionalismo?

Tabla 9: *Atención al cliente.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	39,8%
De acuerdo	55	31,3%
Neutro	28	15,9%
En desacuerdo	15	8,5%
Totalmente en desacuerdo	8	4,5%
TOTAL	176	100%

Elaborada por autor.

Gráfico 12: *Atención al cliente*



Análisis

El 71,1 % de los clientes califica positivamente la atención recibida, destacando la amabilidad y el profesionalismo del personal. Por otro lado, el 15,9 % mantiene una postura neutral, mientras que el 13,0 % presenta una percepción negativa. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer la capacitación continua del personal.

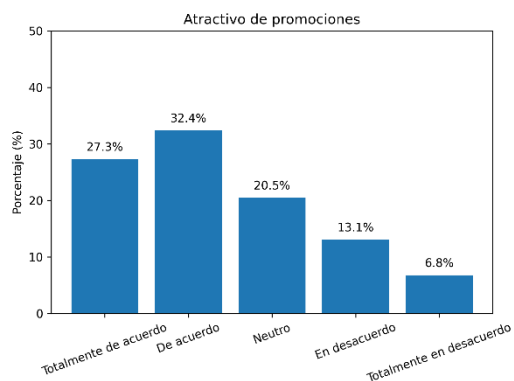
Pregunta: 9) ¿Consideras atractivas las promociones y descuentos que ofrece la florería Dulce Violeta en comparación con otras florerías de la zona?

Tabla 10: *Atractivo de promociones*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	27,3%
De acuerdo	57	32,4%
Neutro	36	20,5%
En desacuerdo	23	13,1%
Totalmente en desacuerdo	12	6,8%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 13: *Atractivo de promociones*



Análisis

Solo el 59,7 % de los encuestados considera atractivas las promociones de la florería, mientras que el 20,5 % se muestra neutral y el 19,9 % presenta una percepción negativa. Estos resultados indican que las promociones actuales no generan un impacto suficientemente fuerte, por lo que se recomienda rediseñar las estrategias promocionales.

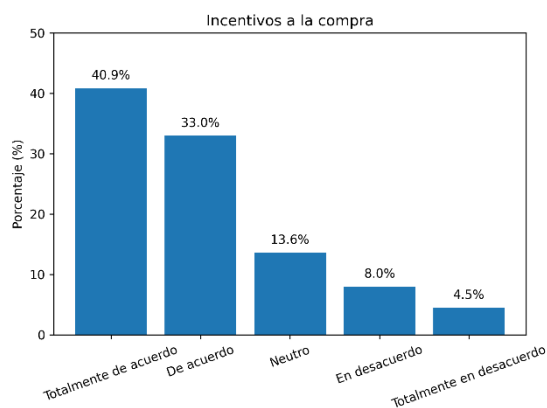
Pregunta: 10) Si la florería Dulce Violeta ofreciera más descuentos o promociones, ¿te animarías a comprar más frecuentemente?

Tabla 11: *Incentivos a la compra*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	40,9%
De acuerdo	58	33,0%
Neutro	24	13,6%
En desacuerdo	14	8,0%
Totalmente en desacuerdo	8	4,5%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 14: *Incentivos a la compra*



Análisis

El 73,9 % de los clientes afirma que compraría con mayor frecuencia si se ofrecieran más descuentos o promociones. No obstante, el 13,6 % se mantiene neutral y el 12,5 % no percibe influencia de los incentivos. Esto evidencia que los incentivos económicos representan una oportunidad clara para incrementar las ventas.

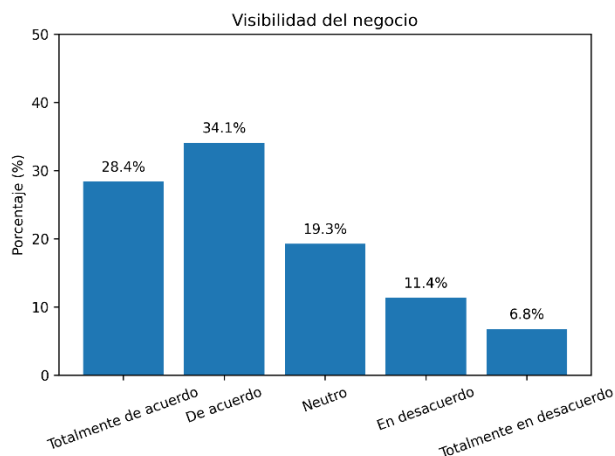
Pregunta: 11) ¿Estás al tanto de las promociones y novedades gracias a sus estrategias de marketing (redes sociales o anuncios)?

Tabla 12: *Visibilidad del negocio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	28,4%
De acuerdo	60	34,1%
Neutro	34	19,3%
En desacuerdo	20	11,4%
Totalmente en desacuerdo	12	6,8%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 15: *Visibilidad del negocio*



Análisis

El 62,5 % de los encuestados indica estar informado sobre promociones y novedades mediante las estrategias de marketing de la florería. Sin embargo, el 19,3 % se mantiene neutral y el 18,2 % presenta una percepción negativa. Esto demuestra que la visibilidad es moderada y puede fortalecerse mediante un mayor uso de canales digitales.

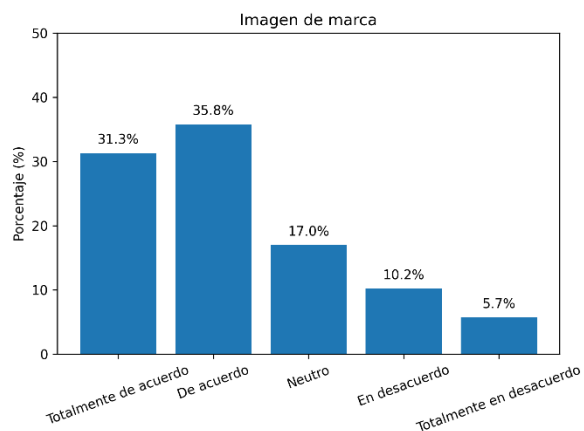
Pregunta: 12) ¿Qué tan bien crees que la florería Dulce Violeta se presenta en cuanto a imagen de marca y publicidad?

Tabla 13: *Imagen de marca*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	31,3%
De acuerdo	63	35,8%
Neutro	30	17,0%
En desacuerdo	18	10,2%
Totalmente en desacuerdo	10	5,7%
TOTAL	176	100%

Elaborado por autor

Gráfico 16: *Imagen de marca*



Análisis

El 67,1 % de los clientes considera que la florería posee una buena imagen de marca y publicidad. A pesar de ello, el 17,0 % se muestra neutral y el 15,9 % expresa una percepción negativa. Esto indica que, aunque la imagen es favorable, se deben reforzar las estrategias de posicionamiento y branding.

3.2 Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe una relación entre una lealtad del cliente y la adquisición de nuevos clientes en la Florería Dulce Violeta, Montecristi.

H₀: No existe relación entre la lealtad del cliente y la adquisición de nuevos clientes en la Florería Dulce Violeta, Montecristi.

Tabla 14: *Correlación de Spearman para la hipótesis general*

Correlaciones			La
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Lealtad_del_Cliente</i>	<i>Adquisición_de_Clientes</i>	
	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	
<i>Lealtad_del_Cliente</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>	.	
	<i>N</i>	176	
	<i>Coeficiente de correlación</i>	0,742**	
<i>Adquisición_de_Clientes</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	
	<i>N</i>	176	
correlación es significativa en el nivel 0,01			

Análisis

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido $Rho = 0,742$ evidencia una relación positiva y fuerte entre las dos variables que hablan de la Florería Dulce Violeta. aquí significa que, a medida que se fortalecen el factor de confianza, la satisfacción y la frecuencia de compra, la recomendación, también se acelera la gran capacidad del negocio para así atraer nuevos clientes. En otros términos más entendible, este resultado indica que los clientes o consumidores leales no solo mantienen una buena relación continua con la florería, sino que , por otro lado también

contribuyen con su crecimiento mediante la recomendación a otros consumidores, generando un efecto positivo en la captación de nuevos clientes.

Dado que el valor de significancia (Sig. = 0,000) es menor al nivel de error establecido (0,05), aquí en este texto se rechaza la hipótesis nula (H_0) por lo cual aquí se acepta la hipótesis alternativa (H_1), y así se confirma que existe una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 15: *Hipótesis específica 1*

Correlaciones		
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Lealtad_del_Cliente</i>	<i>Atención_al_Cliente</i>
<i>Lealtad_del_Cliente</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
	<i>N</i>	<i>176</i>
<i>Atención_al_Cliente</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>0,701**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>176</i>
<i>Correlación significativa en el nivel 0,01</i>		

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre la lealtad del cliente y las estrategias de interacción en la Florería Dulce Violeta.

H₀: No existe relación entre la lealtad del cliente y las estrategias de interacción.

Análisis

Los resultados evidencian una correlación positiva considerable ($Rho = 0,701$) entre la lealtad del cliente y la atención al cliente. Esto confirma que una interacción adecuada, caracterizada por amabilidad y profesionalismo, influye directamente en la confianza, satisfacción y recomendación del negocio, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe una relación entre las estrategias del marketing y la visibilidad de la Florería Dulce Violeta.

H₀: No existe una relación entre las estrategias de marketing y la visibilidad del negocio.

Tabla 16: *Hipótesis específica 2*

Correlaciones		
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing</i>	<i>Visibilidad_del_Negocio</i>
<i>Marketing</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
	<i>N</i>	<i>176</i>
<i>Visibilidad_del_Negocio</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>0,684**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>176</i>

La correlación es significativa en el nivel 0,01

Análisis

La tabla 16 muestra una correlación positiva moderada ($Rho = 0,684$), lo que evidencia que las estrategias de marketing influyen directamente en la visibilidad y posicionamiento de la florería en el mercado local, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación entre las promociones y el incremento de las compras repetidas.

H₀: No existe relación entre las promociones y las compras repetidas.

Tabla 17: *Hipótesis específica 3*

Correlaciones		
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Promociones</i>	<i>Compras_Repetidas</i>
<i>Promociones</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
	<i>N</i>	<i>176</i>
<i>Compras_Repetidas</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>0,756**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>176</i>

La correlación es significativa en el nivel 0,01

Análisis

Se observa una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,756$), lo que demuestra que las promociones e incentivos influyen significativamente en el incremento de las compras repetidas por parte de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3.

3.2 Discusión

En relación con el atractivo de las promociones, los resultados descriptivos muestran un nivel de aceptación del 59,7 %, siendo la dimensión con menor valoración dentro de los aspectos analizados. Este resultado no significa que las promociones carezcan de importancia para los clientes, sino que evidencia que las estrategias promocionales actualmente utilizadas por la Florería Dulce Violeta no generan un nivel de atractivo suficientemente alto. Esta situación permite identificar una oportunidad de mejora para el negocio, debido a que las promociones pueden constituir un recurso importante para estimular el interés de los consumidores y fortalecer su intención de compra. Sin embargo, la prueba de correlación de Spearman presentó un $Rho = 0,756$, lo que demuestra una relación positiva fuerte entre las promociones y las compras repetidas. Por lo tanto, aunque la valoración actual del atractivo de las promociones sea relativamente baja, existe una relación importante entre esta dimensión y el comportamiento de recompra de los clientes.

Esta diferencia puede explicarse porque una valoración baja del atractivo de las promociones no necesariamente implica que los clientes no respondan favorablemente a los incentivos comerciales. Más bien, puede indicar que las promociones existentes no se encuentran suficientemente adaptadas a las expectativas, necesidades o preferencias de los consumidores. En este sentido, los clientes pueden reconocer el valor de recibir descuentos, beneficios o incentivos, pero al mismo tiempo considerar que las promociones disponibles no son lo suficientemente llamativas o frecuentes para motivar una mayor intención de compra. Por ello, el resultado descriptivo debe interpretarse como una oportunidad para fortalecer las estrategias promocionales, mientras que el resultado correlacional evidencia que mejorar este aspecto podría contribuir favorablemente al comportamiento de compra repetida.

Por ello, el resultado respalda la necesidad de mejorar el diseño, la comunicación y la frecuencia de las promociones, en lugar de limitar su aplicación. Las estrategias deberían orientarse hacia ofertas que sean claras, atractivas y coherentes con los productos y fechas de mayor demanda de la florería. Asimismo, su difusión debe permitir que los clientes conozcan oportunamente los beneficios disponibles, de manera que las promociones no solo sean implementadas, sino que también alcancen efectivamente al público objetivo. En consecuencia, el 59,7 % obtenido representa un aspecto que requiere fortalecimiento, mientras que el $Rho = 0,756$ demuestra que las promociones mantienen una relación significativa con las compras repetidas, justificando su incorporación dentro de las acciones propuestas para la Florería Dulce Violeta.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

Título de la propuesta

Implementación de estrategias promocionales para mejorar el atractivo de las ofertas en la Florería Dulce Violeta.

Dirigido a:

A la propietaria de la Florería Dulce Violeta de Montecristi

Justificación

La siguiente propuesta se justifica en la necesidad de fortalecer las estrategias promocionales de la Florería Dulce Violeta, este con el fin de incentivar más la compra y para mejorar la percepción de valor por parte de los clientes.

Pongo a disposición que de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, la variable que relacionan con el atractivo de las promociones presentó el nivel más bajo de aceptación (59,7%), lo que esto evidencia que las promociones actuales de la florería no resultan suficientemente llamativas ni tampoco influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la florería.

En este texto se propone un diseño de implementación de estrategias muy promocionales y orientadas a generar mayor interés en los consumidores, incrementar la frecuencia de compra y contribuir al crecimiento del negocio. De manera complementaria, se integran acciones de fidelización que permitan mantener la relación con los clientes actuales.

Objetivo general

Implementar estrategias promocionales que fortalezcan el atractivo de las ofertas y contribuyan al incremento de las ventas en la Florería Dulce Violeta.

Objetivos específicos

- Diseñar promociones comerciales atractivas para los clientes.
- Aplicar incentivos que motiven la compra frecuente.
- Implementar promociones por recomendación para captar nuevos clientes.
- Difundir las promociones a través de medios de comunicación efectivos.
- Evaluar el impacto de las promociones en las ventas del negocio.

Plan de acción

Objetivo general						
Implementar estrategias promocionales que fortalezcan el atractivo de las ofertas y contribuyan al incremento de las ventas en la Florería Dulce Violeta.						
Objetivos específicos	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempos	Presupuesto (USD)
Diseñar promociones atractivas para los clientes	Creación de ofertas comerciales	Definir tipos de promociones (descuentos, combos, 2x1). Establecer condiciones y duración de las promociones.	Material de oficina	Propietario	1 semana	13,00
Implementar promociones que incentiven la compra	Ejecución de promociones comerciales	Aplicar descuentos en fechas especiales (San Valentín, Día de la Madre, etc.) Ofrecer promociones 2x1 en productos seleccionados.	Productos del negocio	Propietario	Semanal	20,00
Captar nuevos clientes mediante recomendaciones	Marketing boca a boca	Ofrecer descuentos a clientes que recomienden nuevos compradores.	Productos del negocio	Propietario	Permanente	10,00
Difundir las promociones del negocio	Publicidad y comunicación	Elaborar afiches y carteles material promocional.	Teléfono móvil, internet, material publicitario	Propietario	Permanente	25,00
Evaluar el impacto de las promociones	Control y seguimiento	Registrar ventas durante las promociones. Analizar resultados para mejorar futuras estrategias.	Cuaderno o registro digital	Propietario	Mensual	15,00

Tabla 18: Plan de acción

Análisis de plan de acción

La propuesta contempla una inversión total de USD 83,00, distribuida entre las actividades necesarias para diseñar, implementar, comunicar y evaluar las estrategias promocionales. La inversión se mantiene en un nivel moderado, considerando las características de la Florería Dulce Violeta y el hecho de que las actividades serán ejecutadas principalmente por el propietario y mediante recursos disponibles en el negocio.

Los USD 13,00 destinados a la creación de ofertas comerciales permitirán cubrir materiales básicos necesarios para organizar y estructurar las promociones. Para la ejecución de las promociones comerciales se establece un presupuesto de USD 20,00, destinado a pequeños incentivos y recursos necesarios para desarrollar las ofertas planteadas.

Asimismo, se asignan USD 10,00 al marketing boca a boca, destinados a apoyar los incentivos promocionales dirigidos a clientes que recomienden nuevos compradores. Para la difusión de las promociones se consideran USD 25,00, destinados a la elaboración de afiches, carteles y material promocional. Y como último, se destinan USD 15,00 al control y seguimiento de las acciones, con el propósito de registrar y analizar periódicamente los resultados obtenidos.

En consecuencia, la inversión total de USD 83,00 representa un desembolso moderado y permite desarrollar las acciones propuestas sin requerir inversiones elevadas en infraestructura, equipos o contratación de personal.

Viabilidad financiera de la propuesta

La viabilidad financiera de la propuesta se determina a partir de la relación entre los recursos económicos necesarios para su implementación y los beneficios económicos que se espera generar mediante el fortalecimiento de las estrategias promocionales.

La propuesta requiere una inversión total estimada de USD 83,00, distribuida entre las actividades de diseño de promociones, ejecución de ofertas comerciales, marketing boca a boca, publicidad y comunicación, y control y seguimiento. Este monto representa una inversión moderada para la Florería Dulce Violeta, debido a que la ejecución de las actividades estará principalmente a cargo del propietario y se aprovecharán recursos disponibles en el negocio.

La inversión propuesta está orientada a fortalecer el atractivo de las promociones, incentivar la compra frecuente, estimular las recomendaciones y mejorar la captación de nuevos clientes. Por tanto, no se requiere una inversión significativa en infraestructura, contratación de personal o adquisición de equipos especializados.

Desde esta perspectiva, la propuesta se considera financieramente viable, debido a que el nivel de inversión requerido es reducido y las estrategias planteadas están directamente relacionadas con el incremento de las ventas y la captación de nuevos clientes. Sin embargo, los beneficios económicos reales deberán ser comprobados posteriormente mediante el registro de las ventas obtenidas durante el periodo de aplicación de las estrategias.

Retorno sobre la inversión (ROI)

Para evaluar financieramente la propuesta se utilizará el indicador de Retorno sobre la Inversión (ROI), el cual permitirá determinar la relación existente entre el beneficio económico generado y la inversión realizada.

La fórmula utilizada es:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Considerando que la inversión total de la propuesta corresponde a USD 83,00, se establecen escenarios de referencia que permitirán evaluar el comportamiento financiero de la propuesta una vez implementada.

Tabla 19: *Escenarios de retorno sobre la inversión*

Escenario	Beneficio económico generado	Inversión	ROI
Recuperación de la inversión	USD 83,00	USD 83,00	0 %
Escenario favorable	USD 166,00	USD 83,00	100 %
Escenario muy favorable	USD 249,00	USD 83,00	200 %

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En el escenario de recuperación de la inversión, la propuesta generaría USD 83,00, equivalente al monto invertido. En este caso, el ROI sería de 0 %, debido a que se recuperaría la totalidad de la inversión sin generar un beneficio adicional.

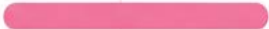
En el escenario favorable, se considera la generación de USD 166,00. Al aplicar la fórmula del ROI, se obtiene un resultado de 100 %, lo que significa que se recuperaría la inversión inicial de USD 83,00 y se obtendría un beneficio adicional equivalente al mismo monto.

En el escenario muy favorable, se proyecta un beneficio económico de USD 249,00. En este caso, el ROI alcanzaría el 200 %, representando la recuperación de la inversión inicial y la generación de un beneficio adicional equivalente a dos veces el monto invertido.

Estos escenarios constituyen proyecciones financieras y no resultados obtenidos de la investigación, debido a que la propuesta aún no ha sido implementada. Una vez ejecutadas las estrategias, la Florería Dulce Violeta deberá registrar las ventas generadas durante el periodo de aplicación y comparar los resultados con la inversión realizada para determinar el ROI efectivo.

Cronograma del plan de acción

Tabla 20: *Cronograma del plan de acción.*

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES					
			MES 1 Semanas 1-4	MES 2 Semanas 5-8	MES 3 Semanas 9-12	MES 4 Semanas 13-16	MES 5 Semanas 17-20	MES 6 Semanas 21-24
1	 Análisis de la situación actual y segmentación de clientes	Gerente						
2	 Diseño e implementación del programa de fidelización	Gerente / Marketing						
3	 Campañas de promoción en redes sociales	Marketing						
4	 Capacitación al personal en atención y ventas	Gerente						
5	 Estrategias de recomendación y referidos	Marketing						
6	 Publicidad digital pagada	Marketing						
7	 Eventos y alianzas estratégicas	Gerente / Marketing						
8	 Evaluación de resultados y ajustes del plan	Gerente						

Análisis detallado del cronograma de actividades

El cronograma del plan de acción establece una secuencia organizada de actividades para implementar las estrategias promocionales propuestas para la Florería Dulce Violeta. Las acciones se distribuyen durante cuatro semanas, comprendiendo las etapas de planificación, ejecución, difusión y evaluación, lo que permite establecer un orden temporal y facilitar el seguimiento de las actividades.

Durante la **semana 1**, se desarrollará la planificación de las estrategias promocionales mediante el diseño de descuentos, combos y promociones 2x1, además de establecer sus condiciones y duración. Esta fase permitirá definir las características de las ofertas y las condiciones necesarias para su aplicación.

En la **semana 2**, se iniciará la implementación de las promociones y su difusión mediante redes sociales y material publicitario. También se aplicarán promociones por recomendación dirigidas a los clientes actuales, con el propósito de incentivar la captación de nuevos compradores.

Durante la **semana 3**, se dará continuidad a la ejecución y difusión de las promociones para mantener el interés de los clientes y fortalecer la presencia del negocio. Esta etapa permitirá observar la respuesta de los consumidores y realizar ajustes cuando sean necesarios.

En la **semana 4**, se evaluarán los resultados obtenidos mediante el registro y análisis de las ventas generadas durante la aplicación de las promociones. Esta información permitirá determinar la efectividad de las estrategias y establecer ajustes para futuras acciones comerciales.

En conjunto, el cronograma presenta una secuencia coherente que inicia con la planificación, continúa con la implementación y difusión, y finaliza con la evaluación de resultados. De esta manera, las actividades se orientan al fortalecimiento del atractivo de las promociones, identificado como una oportunidad de mejora en la investigación

Conclusiones

El estudio permitió determinar que existe una relación directa y positiva en la Florería Dulce Violeta, ubicada en el cantón Montecristi. Los resultados evidencian que factores como la satisfacción, la confianza, la atención al cliente y las promociones influyen de manera significativa en la frecuencia de compra, la recomendación y la permanencia del cliente, lo que demuestra una adecuada gestión de las estrategias de lealtad que contribuye al crecimiento y sostenibilidad del negocio.

En relación con los objetivos específicos de este presente proyecto de investigación, se identificó que la atención al cliente si constituye en elemento clave para así fortalecer la lealtad, ya que una interacción basada en la amabilidad y el profesionalismo incrementa en si la confianza y satisfacción del mismo consumidor y así mismo, se comprobó que las estrategias de marketing si influyen significativamente en la visibilidad y posicionamiento de la florería en el mercado local. de esta manera, se determinó que las promociones y los incentivos económicos impactan de forma positiva en el incremento de las compras repetidas, evidenciando la necesidad de fortalecer estas acciones comerciales.

La síntesis de los hallazgos demuestra que nuevos clientes deben gestionarse de manera integrada para lograr resultados efectivos. El presente estudio concluye que la implementación de estrategias estructuradas orientadas a la fidelización permitirá mejorar la competitividad de la Florería Dulce Violeta, consolidar su base de clientes y fomentar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Recomendaciones

- Se recomienda a la Florería Dulce Violeta que implemente de manera más formal y continua estrategias de lealtad del cliente, así como el programa de fidelización, promociones exclusivas y beneficios por recompra, esto con el fin de fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer nuevos consumidores. Asimismo, es importante reforzar las estrategias de marketing en redes sociales para incrementar la visibilidad del negocio, mejorar su posicionamiento en el mercado local y fomentar la recomendación del establecimiento mediante una imagen de marca sólida y coherente.
- Desde el punto de vista operativo, se recomienda capacitar de manera sólida y periódica al personal en atención al cliente y técnicas de venta, con el propósito de garantizar un servicio amable, eficiente y personalizado. Asimismo, se recomienda establecer controles permanentes de calidad de los productos ofrecidos, así como diseñar un sistema de seguimiento de clientes que permita registrar la frecuencia de compra y evaluar la efectividad de las promociones implementadas, optimizando la toma de decisiones administrativas.
- Para otras futuras investigaciones, se recomendará ampliar el estudio a otras florerías o negocios muy similares del sector comercial en diferentes cantones o también en provincias, Esto con el fin de comparar los resultados y llegar a conclusiones más generales. De igual manera, se sugiere aplicar un enfoque mixto para que incorpore métodos cualitativos, como entrevistas, para profundizar en la percepción y las expectativas de los clientes respecto a las estrategias de lealtad y adquisición de cualquier otro emprendimiento.

Bibliografía

- Arcentales, R. (2019). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*. Ecuador:
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>.
- Barker. (2013). *Marketing para redes sociales*. Instituto Superior Tecnológico:
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3815/1/Barker%20Barker%20Bormann%20Neher.pdf>.
- Basu, D. y. (1994). *Lealtad a la marca - Brand loyalty*. España:
<https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>.
- Brítez, M. Á. (2025). *Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca*. Paraguay:
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2983/3279>.
- Calderón. (2025). *¿Qué es la confianza? Un análisis de prototipo*. Universidad de los Andes, Colombia. : <https://share.google/H9n2Z9HzqsTu0mwsY>.
- Cano. (2018). *La satisfacción del cliente basada en calidad de servicio*. Mexico:
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>.
- Carrasco. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>.
- Cruz. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente*. Perú:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>.
- Dantes, V. (2024). *La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito*. Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13125>.
- Felipe Perez. (2020). *Actitud en ventas*. Madrid:
<https://www.formacioncomercial.es/brian-tracy-y-la-actitud-en-ventas/>.
- Flores, E. (2023). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la Distribuidora Trinicell en Guayaquil*. Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6181>.

Franklin. (2007). *La auditoria administrativa*. México D.F:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16944/17247/0>.

Garcia. (2013). *El papel de las redes sociales en la construcción de la lealtad del cliente*. Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>.

Godin, S. (2017). *La clave del marketing es hacer sentir a la gente que forma parte de algo*. Madrid : <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/seth-godin-la-clave-del-marketing-es-hacer-sentir-a-la-gente-que-forma-parte-de-algo/>.

IBM. (10 de Mayo de 2022). <https://www.ibm.com/>. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/customer-acquisition#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20se,del%20negocio%20a%20largo%20plazo>.

Kotler. (2002). *Fundamentos de marketing*. España: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Kotler, P. (2020). Northwestern University: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Kotler, P. (2020). *marketing tradicional*. Madrid : <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>.

Kotler, Philip. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>.

López. (2004). *Población*. Bolivia : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.

López, P. L. (2012). *Muestra*. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>.

Ogilvy, D. (2019). *Publicidad y sentido común*. España: <https://kaizenproyectos.com/publicidad-y-sentido-comun-david-ogilvy/>.

Oliver. (1999). *La lealtad del consumidor en el sector financiero*. Colombia:

https://www.google.com/search?q=lealtad+de+clientes+segun+autores&sca_esv=339a018dea4bc811&rlz=1C1UUXU_esEC972EC972&sxsrf=ADLYWIKpKpMtFnsFDzFuTfx0QZtHZraW6Q%3A1729218280082&ei=6MYRZ_jdBJ-lwbkP5qaq8Qk&oq=lealtad+de+clientes+segun&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAi

Patel, N. (2017). *Cómo Desarrollar una Estrategia de Marketing Digital Exitosa en 4 Sencillos Pasos*. Colombia: <https://neilpatel.com/es/blog/estrategia-de-marketing-digital-exitosa-en-4-sencillos-pasos/>.

Pozo. (2011). *Lealtad del cliente*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4716473.pdf>.

Sandra Daniela Galindo. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. Universidad de Colima, México:

<https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607008/html/>.

Tavira, E. (2015). *VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN*. Colombia:

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>.

Vallejo. (2021). *Experiencia del cliente, confianza y lealtad*. Colombia:

<https://share.google/xEV8l3IN9N6MMPV5D>.

Anexos

Anexo 1. Logo del establecimiento



Anexo 2. Evidencia fotográfica del negocio Florería Dulce Violeta



Anexo 3. Productos ofrecidos por la Florería Dulce Violeta



Anexo 4. Material publicitario utilizado para promociones



Anexos 5. Elaboración de arreglos florales



Anexo 7. Instrumento de recolección de datos

Objetivo: Analizar la relación entre la lealtad del cliente y la adquisición de nuevos clientes en la florería Dulce Violeta, con el fin de proponer estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la fidelización y al incremento de las ventas.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Carrera: Administración de Empresas

Se le solicita responder la siguiente encuesta con honestidad. Su participación es completamente anónima y la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Agradecemos de antemano su colaboración y el tiempo brindado.

1. ¿Con qué frecuencia compras en la florería Dulce Violeta cuando necesitas flores o arreglos?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

2. ¿Estás satisfecho con la variedad de flores y otros productos que ofrece la florería Dulce Violeta?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

3. ¿Qué tan probable es que recomiendes la florería Dulce Violeta a otras personas por la calidad de su servicio y productos?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

4. **¿Recomendarías a un amigo o familiar la florería Dulce Violeta basándote en tu experiencia de compra?**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

5. **¿Confías en la calidad de las flores y productos que ofrece la florería Dulce Violeta en cada compra?**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

6. **¿Confías en que los productos que adquieres siempre serán frescos y de buena calidad?**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7. **¿Los productos que adquieres en la florería cumplen con tus expectativas de calidad, presentación y frescura?**

Escala:

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

8. **¿Cómo calificarías la atención que recibes en la florería Dulce Violeta en términos de amabilidad y profesionalismo?**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

9. **¿Consideras atractivas las promociones y descuentos que ofrece la florería Dulce Violeta en comparación con otras florerías de la zona?**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

10. Si la florería Dulce Violeta ofreciera más descuentos o promociones, ¿te animarías a comprar más frecuentemente?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

11. ¿Estás al tanto de las promociones y novedades de la florería Dulce Violeta gracias a sus estrategias de marketing (como redes sociales o anuncios)?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué tan bien crees que la florería Dulce Violeta se presenta en cuanto a imagen de marca y publicidad?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Neutro

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo