



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y la fidelización de los clientes de una
empresa de floristería en la ciudad de Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Medina Moreno, Celeste Brigitte (orcid.org/0000-0003-4271-9331)

Valladares Mejia, Maria Ysabel (orcid.org/0000-0002-7312-5643)

ASESOR:

Mg. Velezmoro Lopez, Jose Antonio (orcid.org/0000-0002-2953-6883)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, cuyo amor, sacrificio y constante apoyo han sido la fuerza impulsadora detrás de cada logro en mi vida tanto personal como profesional. A mi querido hijo, quien ha sido fuente constante de motivación e inspiración para superar desafíos y alcanzar metas. A mi familia en general, agradezco por su apoyo incondicional y aliento a lo largo de este trayecto, Dedico esta tesis con profundo cariño y gratitud a mis abuelitos, quienes ahora descansan en el cielo. A mi madre, un ejemplo de perseverancia, fortaleza y sabiduría. A mi querido hermano, mi guía y apoyo constante, quien siempre me brinda lo mejor de sí mismo. Sus influencias y gran amor han sido luz que me ha guiado en este camino académico y personal.

Celeste y María

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Mg. José Antonio Velezmoro López, mi docente asesor, por su paciencia y consejos, fundamentales para la realización de este trabajo. Su orientación y compromiso dejaron una marca en mi desarrollo académico. Cada corrección y palabra de aliento fueron de gran valor. Aprecio sinceramente su guía y apoyo en este proceso.

Las autoras



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELEZMORO LOPEZ JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023", cuyos autores son MEDINA MORENO CELESTE BRIGITTE, VALLADARES MEJIA MARIA YSABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 30 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELEZMORO LOPEZ JOSE ANTONIO DNI: 42926981 ORCID: 0000-0002-2953-8883	Firmado electrónicamente por: JVELEZMOROL el 02-12-2023 07:18:09

Código documento Trilce: TRI - 0673939



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MEDINA MORENO CELESTE BRIGITTE, VALLADARES MEJIA MARIA YSABEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CELESTE BRIGITTE MEDINA MORENO DNI: 70872375 ORCID: 0000-0003-4271-9331	Firmado electrónicamente por: CBMEDINAM el 30-11-2023 22:56:48
MARIA YSABEL VALLADARES MEJIA DNI: 74385035 ORCID: 0000-0002-7312-5643	Firmado electrónicamente por: MVALLADARES M el 30-11-2023 23:02:17

Código documento Trilce: TRI - 0673940

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Prueba de normalidad</i>	17
Tabla 2. <i>La relación entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.</i>	18
Tabla 3. <i>Nivel de Nivel de marketing relacional con los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.</i>	19
Tabla 4. <i>Nivel de fidelización con los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.</i>	20
Tabla 5: <i>Relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote</i>	21
Tabla 6. <i>Relación entre la satisfacción y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote</i>	22
Tabla 7. <i>Relación entre el rendimiento percibido y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023</i>	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Nivel de marketing relacional con los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.</i>	19
Figura 2. <i>Nivel de fidelización con los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.</i>	20

RESUMEN

El presente trabajo de investigación llevó de título el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023. El objetivo general fue; determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023. Se utilizó una metodología de tipo aplicada en un enfoque cuantitativo, siendo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental con corte transversal, asimismo; la muestra estuvo conformada por 80 colaboradores, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron; con respecto a la hipótesis se concluye que existe una correlación positiva moderada de 0,450**. Además, el valor p fue significativo ($p=0,000$), por lo que se rechazó la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio. Respecto a la variable marketing relacional el nivel predominante fue el bueno con un 83.8% y en relación con la segunda variable con un 75% presentó el nivel regular. Finalmente se concluye que existe un nivel de correlación positivo moderado con un nivel correlacional de Spearman de 0,450.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, personalización y adaptación, satisfacción, rendimiento percibido

ABSTRACT

The present research study was titled 'Relational Marketing and Customer Loyalty in a Florist Company in the city of Chimbote, 2023'. The general objective was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in a florist company in Chimbote, 2023. A quantitative, descriptive-correlational approach was used for the methodology, with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 80 participants, and the instrument used was a questionnaire. The results showed that regarding the hypothesis, there is a moderate positive correlation of 0.450**. Furthermore, the p-value was significant ($p=0.000$), leading to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis, indicating a significant relationship between both study variables. Concerning the relational marketing variable, the predominant level was 'good' at 83.8%, while the second variable, customer loyalty, presented a 'regular' level in 75% of cases. In conclusion, there is a moderate positive correlation with a Spearman correlation level of 0.450**.

Keywords: Relational Marketing, Customer Loyalty, Personalization and Adaptation, Satisfaction, Perceived Performance.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los mercados están experimentando una mayor competencia influenciada en parte por la situación económica de los gobiernos en diferentes países y por la evolución de las estructuras organizativas, el aumento de recursos tecnológicos entre los consumidores, esto ha permitido irremediablemente que el cliente desarrolle nuevas expectativas de relación con las empresas, donde satisfaga sus necesidades o a su vez se geste una relación a largo plazo.

A nivel internacional, en España se llevaron a cabo investigaciones sobre marketing relacional durante el primer trimestre del año, el cual mediapost (2020) menciona que, el precio, es una parte primordial en el cual se posiciona principalmente en un 76%, seguido con un 58% de satisfacción, un 22% de valores sostenibles, también tiene el 19% el ser una marca local y el 17% la existencia en un punto de venta específico. El estudio menciona que el 6.3% de los investigadores ponen en práctica la fidelidad a la marca, siendo el factor que causa este desinterés al precio. De acuerdo con un estudio de investigación elaborado en los países como Chile, Ecuador y México, Selman (2020) ante la emergencia que viven países alrededor del mundo, los gerentes de las organizaciones están poniendo en práctica los diferentes métodos del marketing relacional, mejorando la economía que se veía descendiendo, empleando diferentes métodos de marketing relacional para lograr la reactivación económica. En coyuntura de crisis económica, los usuarios mayormente frecuentan con suministros que le ofrecen servicios más económicos o simplemente ya se conocen, por lo que el autor menciona que tuvo un crecimiento del 5% en la conservación de clientes, el cual ayudó al aumento de ingresos de un 25% al 85% en periodo corto del tiempo de 1 año.

A nivel nacional, según Diario Andina (2018) indudablemente, tanto a nivel global como en el entorno específico de Perú, los clientes son el pilar esencial del triunfo de cualquier entidad empresarial, dado que son los responsables de asegurar la sostenibilidad económica de la misma. Es esencial comprender que la conexión con los clientes no debe limitarse exclusivamente a la transacción inicial de un producto o servicio. Más bien, se debe implementar un enfoque integral de marketing relacional

donde abarque todo el ciclo de interacción con el cliente, independientemente de la presencia de un producto o servicio específico. Este plan no solo debe contemplar estrategias destinadas a atraer y retener a los consumidores, sino que también debe incluir un enfoque en la fidelización de la clientela. Esto implica establecer una comunicación constante y efectiva con los clientes, brindar un servicio postventa de calidad, comprender sus necesidades y preferencias, y adaptar la oferta de productos o servicios en consecuencia. Por último, la retención de clientes no solamente asegura flujos de ingresos regulares, sino que también tiene el potencial de generar recomendaciones positivas y el incremento de lealtad con la marca, lo que desempeñará un papel fundamental en el éxito a largo periodo de la organización dentro del mercado peruano y en otros lugares. La conversación con el responsable de la empresa de Floristería reveló los desafíos que la empresa enfrentó durante la pandemia. Durante la emergencia sanitaria, la compañía tuvo que suspender sus servicios, y además redujo significativamente sus contratos, lo que resultó en dificultades y pérdidas económicas significativas. En respuesta a la coyuntura, la empresa tomó la decisión de implementar una atención virtual para mantenerse operativa. Aunque lograron atender a clientes bajo pedido, la demanda seguía siendo baja. Con el tiempo y a medida que las restricciones del Ministerio de Salud (MINSA) permitieron el retorno a la atención presencial, la empresa reanudó sus servicios, asegurando la implementación de protocolos de seguridad, dando los mejores arreglos florales a gusto del cliente con una calidad A1 y un trato personalizado. De esta manera la empresa optó por poner en práctica el marketing relacional con el único fin de impulsar la fidelización del cliente a través del uso de innovaciones, creando una relación a largo plazo. Ante ello se planteó como problema principal ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023?

La justificación para llevar a cabo esta investigación radicó en su capacidad para proporcionar información esencial a la empresa sobre el compromiso de sus clientes. Se enfoca en el campo del marketing relacional y la retención de clientes, proporcionando resultados que serán valiosos para la adopción de tomar decisiones

estratégicas y la consolidación de relaciones más fuertes y perdurables con los clientes. Este elemento es esencial para el crecimiento y la evolución constante de la empresa. El instrumento de evaluación utilizado en esta investigación desempeñó un papel crucial al identificar las características y comportamientos de los clientes en relación con su nivel de fidelización y compromiso con la marca. Además, esta investigación sienta las bases para futuros estudios que puedan analizar otras variables relacionadas con el marketing relacional y la fidelización de clientes, abriendo nuevas oportunidades para fortalecer la posición de la empresa en el mercado y garantizar su éxito continuo. La información derivada de esta investigación no solo fue valiosa, sino que también se convirtió en una parte estratégica fundamental para el negocio.

El objetivo general del estudio de investigación fue: Determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023. A su vez tiene como objetivos específicos; a) Identificar el nivel de marketing relacional con los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023, b) Identificar el nivel de fidelización con los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote, 2023, c) Establecer la relación entre personalización e adaptación y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023, d) Determinar la relación entre satisfacción y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023, e) Determinar la relación entre el rendimiento percibido y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

Como Hipótesis General: H_1 : El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023. H_0 : El marketing relacional no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se elaboraron antecedentes básicos para sustentar y cotejar el proyecto de este estudio, donde se precisará los investigadores de distintos países siendo nacionales e internacionales.

El estudio de Monteiro (2022) evaluó el impacto del marketing relacional y la retención de clientes en hipermercados como Jumbo, Continente y Pingo Doce. En esta investigación se encuestaron a 316 clientes, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0.431 y un valor p de 0.000; se concluyó que el marketing relacional es eficaz para lograr la satisfacción del cliente. Este trabajo de investigación destaca la importancia del marketing relacional en la actualidad, ya que la satisfacción y confianza del cliente son fundamentales para su fidelización a la marca, enfatizando la necesidad de estrategias efectivas para el éxito empresarial a largo plazo.

Por otro lado, Cruz (2018) sugiere implementar el marketing relacional en una empresa de café en California, enfocándose en mejorar la identificación con objetivos mediante el compromiso de los colaboradores. A tal caso recomienda capacitar para elevar la calidad del servicio, considerando críticas existentes, y propone un plan de mejoras en el marketing relacional para fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la experiencia global.

En su investigación en Riobamba, Ecuador, Ramírez (2021) destaca como el marketing relacional impacta positivamente la lealtad en una panadería. Se observa que la panadería carece de estrategias efectivas para atraer y retener clientes, subrayando la importancia del marketing relacional para aumentar la lealtad. Donde concluyó comprender las necesidades del cliente y aplicar estrategias para fortalecer la identificación con la marca el cual se considera esencial. La fidelización de clientes existentes es clave, siempre marcando la diferencia en la captación y retención de nuevos clientes mediante el marketing relacional.

Según Arcentales y Ávila (2021) en el artículo de estudio realizado para abordar el marketing de relaciones y el impacto en la fidelidad de los consumidores en la

organización Tía S.A., se ejecutó un estudio cuantitativo basado en el alcance descriptivo del método de investigación, utilizando la plataforma de Google Docs para la muestra aproximadamente de 384 pobladores del municipio de Machala, Ecuador y entre los usuarios de Tía S.A., se encontraban 129.101 habitantes correspondientes a la población económicamente activa (PEA). Algunos de los planes utilizados por la empresa como estrategias para retener clientes han resultado exitosamente, pero de la misma manera las estrategias identificadas no son dirigidas por la organización para obtener un gran impacto o resultados en su vínculo con los clientes.

Según el autor Cabrera y Rivas (2021) realizaron un estudio cuantitativo descriptivo sobre el impacto del Marketing Relacional en la fidelización de clientes en Tía S.A., encuestando a 384 clientes en Machala a través de Google Docs. Los resultados indican éxito en algunas estrategias de retención de clientes, pero subrayan la necesidad de mejorar la gestión global de estas estrategias para lograr los objetivos deseados.

Según Banna y Rahman (2020) en el Reino Unido, el marketing relacional se considera crucial para la lealtad y retención de clientes en la industria bancaria. Se realizó estudio cuantitativo con 150 personas analizando la relación entre la lealtad y satisfacción del cliente en servicios bancarios. Se destaca la importancia de comprender esta relación para evitar la deslealtad por insatisfacción. En este caso, se recomienda que los directivos bancarios analicen factores como compromiso, confianza y gestión de quejas para mejorar sus servicios y promover la fidelidad del cliente.

Según Dueñas (2020) propone estrategias de retención post-COVID, enfocadas en marketing relacional y neuromarketing, adaptadas a nuevas pautas de adquisición. En este estudio, se destaca la conexión emocional del usuario como mecanismo clave ($p = 0.00$) para fortalecer la lealtad del cliente en la era postpandemia.

En su estudio llevado a cabo en Ecuador, Chóez y Zambrano (2018) abordaron estrategias de marketing relacional en una entidad digital, proponiendo un método para consolidar la fidelidad de clientes. Utilizaron un enfoque descriptivo y 150 clientes en

la muestra, concluyendo que la empresa enfrenta problemas de retención debido a deficiencias en estrategias posventa y la falta de atención centrada en el cliente, afectando el crecimiento en la base de clientes e ingresos.

En Ecuador, Almeida (2018) en su estudio, se propuso un plan de estrategias de marketing relacional para fortalecer la lealtad de los consumidores, destacando la importancia de gestionar la experiencia del cliente y recopilar sus opiniones. Concluyeron que la falta de un método estratégico efectivo en el marketing relacional puede llevar a la incapacidad de retener clientes y generar comentarios negativos sobre la marca debido a una conexión insuficiente con los consumidores.

Según el estudio de Alcivar (2018) es necesario desarrollar un plan de marketing relacional centrado en la disponibilidad del servicio y la fidelidad del cliente para posicionar la marca y destacar en el mercado competitivo. La retroalimentación de los clientes puede contribuir a mejorar estrategias para aumentar la lealtad. La satisfacción del consumidor, evaluando la experiencia del cliente y los servicios, es clave para lograr una fidelización exitosa.

A nivel Nacional, la investigación llevada a cabo por Torres y Ramírez (2021) el estudio en una Galería Comercial de Huancayo en 2020 demostró que el marketing de relaciones tuvo un impacto positivo en la lealtad de los clientes. Este resultado se atribuyó a la atención excepcional y a la diversidad de productos ofrecidos por los vendedores. Se sugiere que este enfoque podría ser beneficioso para otras galerías comerciales en el futuro.

De acuerdo con el estudio de García y Huánuco (2021) en Lima, el estudio realizado en una empresa de calzados revela que el 50% de los 38 participantes considera insatisfactorio el desempeño del marketing relacional, mientras que el 42.11% lo clasifica como regular y solo el 7.89% como bueno. La conclusión resalta la importancia de proporcionar servicio excepcional y productos de alta calidad para lograr recomendaciones de los clientes.

Para Morales y Ramírez (2021) el estudio en microempresas de Los Olivos evaluó factores competitivos autóctonos mediante una metodología descriptiva y un

estudio transversal no experimental. Se encuestaron 70 microempresarios de 86, usando más de 20 preguntas. La confiabilidad fue alta de 0.914, procesando datos con estadística descriptiva, gráficos y tablas de frecuencia.

Según la investigación de Ramos (2019) en Urrutia Guerrero Contadores, la investigación en Chiclayo mostró un fuerte marketing relacional impulsado por la sólida lealtad de los clientes. La personalización del servicio, calificada como moderada, presenta oportunidades de mejora para garantizar una experiencia más consistente y satisfactoria para todas las necesidades individuales de los clientes.

Según Guerrero (2019) en un estudio de 2018 en la tienda Moto Repuestos Rey en San Ignacio, Cajamarca, se encuestaron 318 clientes. Resultados: solo el 7.2% indicó falta de ofertas, mientras que el 25.2% experimentaba comunicación y relación satisfactorias. Esto sugiere tácticas efectivas de marketing relacional, con baja insatisfacción y aplicación de descuentos y relaciones positivas.

En Lima, para el autor Vertiz (2019) en el estudio de Scotiabank sobre marketing relacional y fidelización en pequeñas y medianas empresas en Lima, se encuestaron 65 empresas. Confirmaron la existencia de fidelidad, pero destacaron la necesidad de fortalecer continuamente el vínculo. Concluyeron que la continuidad no asegura la elección constante como mediador financiero sin condiciones y facilidades motivadoras.

El estudio realizado por Paredes (2018) en TIKA - Manos Unidas en Lima, se comprobó una fuerte relación entre el Marketing de Relaciones y la lealtad de los clientes (p -valor 0.000). La satisfacción del cliente (correlación 0.734) destaca como factor clave para la lealtad, sugiriendo que invertir en Marketing Relacional para mejorar la satisfacción puede fortalecer la conexión emocional y aumentar la lealtad.

En su estudio, Gutiérrez (2018) investigó sobre el impacto del Marketing Relacional en la lealtad estudiantil, donde revela insatisfacción en áreas clave. Se recomienda implementar estrategias, centradas en mejorar la calidad del servicio, interacción en redes sociales y políticas de descuento, para fortalecer la lealtad. La conclusión destaca la necesidad de una estrategia integral.

De acuerdo con la investigación de Yepes (2018) en Bebenew SAC, en Lima, se encuentra una correlación significativa entre marketing relacional y lealtad de clientes. Los resultados, respaldados por el coeficiente Rho de Spearman (0.880) y un nivel de significancia de 0.000, confirman la hipótesis de la relación entre ambas variables.

En el estudio de Gómez y Arévalo (2018) En Macro Post S.A.C. en el año 2017, se halló una correlación significativa (coeficiente 0.866) entre marketing relacional y fidelización en 92 clientes. Aunque el 88% percibió un nivel adecuado de personalización, el 12% sugirió mejoras. El autor concluyó aumentar la personalización para elevar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Las definiciones de las variables de estudio independientes se hicieron para complementar el estudio: El Marketing relacional; Enes, et al. (2021) alega que el marketing relacional es un cambio de relaciones buenas entre el cliente, empleados, suministro y otras personas que están en el interior de la empresa, se trata de una nueva filosofía que crea desarrollo, crecimiento y manteniendo una relación a largo plazo a partir de interacciones. A su vez Jobber y Fahy (2005) el marketing relacional se encarga de establecer un proceso de desarrollo de relación con los consumidores y diversos individuos que también sean participes en la relación, también se les conoce como stakeholders. Ambas definiciones, menciona que el marketing relacional crea un vínculo mutuo mediante el desarrollo de la gestión el cual crea relaciones perdurables con los clientes.

También, Kotler y Keller (2012) el marketing relacional promueve la formación de relaciones muy extensas y de largo plazo con diferentes tipos de clientes y empresas, que preside el logro de la organización. Durmaz, et al. (2020) señalan que se busca elevar la satisfacción de los clientes actuales, pero a la vez busca llegar a clientes potenciales, esto lo proyecta mediante claras y diferenciadas ventajas competitivas. El autor encuentra que las empresas utilizan esta estrategia para construir relaciones sólidas con los clientes (empleados, clientes externos, u otras personas que brindan una ayuda en distribución, etc.) para que estas relaciones se mantengan en el tiempo y llevar aspectos muy significativos como la

presentación del o los productos. Para Gómez, et al. (2020) la incursión del marketing relacional en el caso de los servicios ha cobrado importancia especial. Ortega, et al. (2023) sostienen que en este caso se espera una construcción de relaciones muy significativas. Asimismo, el marketing relacional puede conocer como algo nuevo en el mercado, donde siempre se menciona sobre el marketing masivo, donde ha evolucionado con las nuevas tecnologías direccionadas a la personalización de las relaciones mediante herramientas CRM (Customer Relationship Management).

El marketing relacional se evaluará en base a tres dimensiones: personalización y adaptación, satisfacción del cliente y rendimiento percibido. Según Kotler y Keller (2012) indican que, la personalización y adaptación de clientes, se describe la capacidad de la empresa para adecuar sus productos, servicios y experiencias a las necesidades, preferencias y comportamiento individual de cada consumidor. Esto implica tratar a cada cliente de manera única y proporcionar soluciones personalizadas que satisfagan sus requerimientos específicos. Kotler destaca que la personalización y adaptación van más allá de simples acciones como agregar el nombre del cliente en un correo electrónico o brindar recomendaciones generales. Se trata de comprender las preferencias individuales, recopilando y utilizando datos relevantes para ofrecer experiencias únicas y pertinentes en cada interacción.

De acuerdo con la teoría de la administración, Fayol (1971) menciona que la administración está presente en todas las organizaciones en general, enfatizó que toda organización necesita realizar ciertos niveles de planificación, coordinación, organización, control y dirección. Cada entidad requiere coordinar diversas actividades, liderar a las personas, evaluar el rendimiento, adquirir y asignar diversos recursos, entre otras responsabilidades. De esta manera se evidencia que la administración tiene que asumir una serie de funciones que demanden especialmente en un entorno dinámico en un entorno, una comprensión más profunda y la adopción de nuevas perspectivas y enfoques adaptados a diversas situaciones.

Respecto a las teorías del marketing relacional, se hace referencia a la siguiente: La teoría del intercambio social, la cual argumenta que las relaciones humanas se fundamentan en el intercambio de ventajas y desventajas. Aplicada al

marketing relacional, implica que las empresas deben ofrecer beneficios superiores y reducir los costos percibidos para comenzar a crear relaciones duraderas con los clientes. La teoría que aborda la calidad del servicio y la satisfacción del cliente resalta la relevancia de ofrecer servicios de excelencia y garantizar la satisfacción del cliente como elementos esenciales para la construcción de relaciones duraderas. Conforme a esta teoría, la percepción de la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, contribuye a cultivar la lealtad y establecer relaciones a largo plazo. Se sugiere que las empresas se esfuercen por ofrecer servicios excepcionales que superen las expectativas de sus clientes, lo que generará una sensación de satisfacción.

Según Kotler y Keller (2012) indican que, que la satisfacción del cliente se basa en una conexión emocional que lleva a la satisfacción o insatisfacción al adquirir bienes o servicios. En este proceso, los clientes realizan comparaciones con sus expectativas obtenidas en otros productos son las percepciones del producto relacionado. Rendimiento percibido, Según Kotler y Keller (2012) considera que la diferencia entre el conocimiento del consumidor del producto que está comprando y las expectativas del cliente con respecto al beneficio obtenido. Entonces podemos decir que el beneficio total percibido por el cliente es el beneficio del producto, servicio, y para deducir el desempeño por el consumidor, estos combinan con el costo. Kotler y Keller (2012) explican que el costo total del producto se determina por el costo del mismo, donde los márgenes de utilidad que hay en la organización deduzcan que el desempeño percibido por el cliente está relacionado con la discrepancia entre el costo y el favor de la oferta recibida.

Además, se realizaron las fundamentaciones teóricas relacionadas con la variable dependiente, el cual es la lealtad del cliente, como lo señala Kotler y Keller (2012) la fidelización de los clientes tiene por objetivo la creación de relaciones sólidas y duraderas, así como en la generación de satisfacción y confianza en ellos. El objetivo es mantener a los clientes existentes a largo plazo. Al poner énfasis en la fidelidad de los clientes, las empresas pueden alcanzar un aumento en su expansión, aumentar su rentabilidad y establecer una ventaja competitiva en el mercado a largo plazo. Mayuri-

Ramos, et al. (2023) describen que cuando hay un esfuerzo del marketing tanto tecnológico, social y organizativo, se logra entonces una fidelización sostenible.

Por otro lado, Moretta, et al. (2019) lo han definido a la fidelización como una actitud favorable desde los clientes a una marca cuya predisposición de los comportamientos se orienta a repetir compras. Para Mohammad y Ahghar (2018) la lealtad se va logrando, brindando a los usuarios productos que satisfacen sus necesidades y sus expectativas de conseguir clientes satisfechos es por eso que cuando se supera esas expectativas el cliente queda totalmente satisfecho. Almeida y Laredo (2019) toda fidelidad hacia alguna marca se debe a la confluencia asociada de la imagen de marca y su nexos con las actitudes, la confianza, la extensión de marca, la lealtad por la preferencia.

Human, et al. (2020) sostienen que la personalización es un aspecto altamente valorado por nuestros clientes, ya que nos permite establecer una conexión sólida con ellos. Entendemos que cada cliente posee características y expectativas individuales, por lo tanto, es único en sus necesidades. Por esta razón, en lugar de obligar a nuestros clientes a ajustarse a nuestros productos, adaptamos nuestros productos para satisfacer de manera individual sus requisitos, solo así se consigue la retención. Se considera a los clientes como aliados más importantes, ya que proporcionan valiosa información sobre sus preferencias. Espinoza, et al. (2023) explican que la fidelización se deriva de una conformidad, es decir, de un impacto de la calidad ofrecida por el servicio.

La fidelización de clientes no sería posible sin este factor crucial. Todas las cualidades y aspectos del producto que el cliente percibe deben alinearse con sus expectativas y requisitos, generando satisfacción, ello explora las necesidades en cuanto a valores agregados y diferencias novedosas (Solís y Manrique, 2019). Es fundamental resaltar que en el caso de que el producto no satisfaga las expectativas del cliente, dará lugar a su desilusión. Puede considerarse según Obioha & Garg (2018) que toda fidelización en los clientes se asume como un importante y crucial resultado derivado de las actividades del marketing.

La lealtad del cliente se analizará manteniendo en cuenta las tres dimensiones: experiencia del cliente, retención de clientes y lealtad. Kotler y Keller (2012) señalan que la primera dimensión es la experiencia del cliente se engloba en todas las instancias en las que un cliente interactúa con una empresa o a lo largo de su relación. De esta manera se logra una gran experiencia del cliente de manera satisfactoria, hasta supera las expectativas que se ofrece y a la vez se ofrece un valor adicional al servicio o producto brindado, tiene el potencial de fortalecer la lealtad del cliente hacia la empresa. La segunda dimensión es la retención del cliente es considerada una de las mejores maneras de fidelizar a los clientes de una empresa, siempre tratando de brindarles lo mejor en el servicio de inicio a fin, para lograr una buena fidelización del cliente hay que ponernos en su lugar y tener el pensamiento de usuario, pensando en las necesidades o lo que requiere. Siempre con el enfoque en querer ganar, es por ello que siempre será fundamental que los clientes estén satisfechos. La tercera y última dimensión es; la lealtad en los clientes, se basa en las percepciones y expectativas que demuestran o desean, el cliente realiza una calificación de la influencia que puede causar en cuanto a la marca o servicio que brinde la empresa. Usualmente los consumidores que se encuentran satisfechos o demasiado satisfechos con el servicio o producto de una empresa están constantemente activos en adquirir sus productos o ya sean sus servicios, de esta manera se logra fidelizar a los clientes, este puede ser un gran paso en las empresas porque pueden tener ventaja de su competencia y en cuando a sus clientes mostrarles las mejores opciones y realizar un buen marketing de lo que ofrecen al cliente y brindándoles siempre lo mejor.

Vallejo-Bojorque, et al. (2021) señalan que el principal objetivo de la fidelización es transformar a todos los consumidores habituales, fieles a la marca de la empresa y al producto. Toda empresa siempre tiene que mostrar un grado de preocupación por sus clientes y tener estrategias de mantenerlos fiel a la empresa, a la vez captar y retener clientes nuevos y anteriores, es muy buena idea el fidelizar a los trabajadores e inversionistas ya que de esta manera los colaboradores serán fieles a su empresa donde laboran, y si se empieza a fidelizar a los colaboradores ya se tendría una visión diferente y se captarían eficazmente a los clientes.

Según la teoría de la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente se fundamenta en el nivel de satisfacción que experimenta con los productos o servicios. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que sean fieles a la empresa. Para lograrlo, es importante superar las expectativas y brindar una experiencia satisfactoria en cada interacción. Teoría del valor percibido: La fidelización se alcanza cuando los clientes perciben que reciben más valor de una empresa en comparación con la competencia. El valor puede ser en términos de precio, calidad, comodidad u otros aspectos relevantes. Las empresas deben enfocarse en ofrecer un valor diferenciado y comunicarlo efectivamente para fidelizar a los clientes.

Teoría del compromiso: La fidelización se basa en el compromiso emocional y psicológico de los clientes con una empresa. Los clientes que tienen un alto compromiso se encuentran vinculados con la marca, depositan su confianza en ella y están dispuestos a dedicar tanto tiempo como recursos para mantener esa relación. Para promover el compromiso, las empresas deben brindar experiencias positivas, fortalecer la identidad de marca y establecer una comunicación efectiva. La teoría del marketing relacional se centra en la creación de relaciones sólidas y duraderas teniendo una larga duración con los clientes. Este enfoque resalta aspectos como la personalización, la comunicación bidireccional, la confianza y la búsqueda de la lealtad a largo plazo. Teoría del boca a boca: La fidelización puede ser impulsada por las recomendaciones positivas de los clientes satisfechos. Cuando los clientes están contentos, tienden a compartir su experiencia con otros, generando nuevos clientes leales. Las empresas pueden fomentar el boca a boca a través de un excelente y extraordinario servicio al cliente, programas de referencia y la creación de experiencias memorables.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para Concytec (2018) la investigación aplicada se basa en informes elaborados de manera propia y siendo originales para obtener conocimientos nuevos; por eso esta fundamentalmente enfocada en un objetivo y/o propósito específico práctico. En esta investigación se consideró la investigación aplicada porque se enfocó en la solución practica de un problema real.

3.1.2. Diseño de investigación

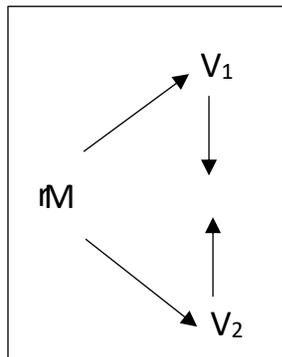
Según Hernández-Sampieri, et al. (2014) en la investigación no experimental, el investigador simplemente observa y registra lo que ocurre en su entorno natural, sin realizar cambios en las variables ni establecer un grupo de control. El objetivo principal de este tipo de diseño es describir y examinar las relaciones entre las variables tal como se manifiestan en la realidad. Los estudios de observación, como los estudios de cohortes, de casos y controles, son ejemplos frecuentes de diseños no experimentales, en los cuales la información se obtiene al observar a los sujetos en su entorno natural, sin llevar a cabo intervenciones directas en sus circunstancias.

Según la perspectiva de Hernández, et al. (2010) el diseño de investigación transversal implica la recolección de datos en un momento específico con el objetivo de identificar patrones o relaciones entre variables. A diferencia de los diseños longitudinales, que siguen a los participantes a lo largo del tiempo, los diseños transversales ofrecen una situación en un punto concreto. Ejemplos típicos de este enfoque son los estudios basados en cuestionarios y los estudios de prevalencia, que capturan datos en un solo momento sin seguimiento a lo largo del tiempo futuro. Este diseño proporciona una comprensión puntual y eficiente de la situación en estudio, permitiendo identificar correlaciones y patrones sin la necesidad de un seguimiento a largo plazo.

El estudio de investigación fue de nivel descriptiva debido a que se describió la realidad de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote.

En la investigación se utilizó el enfoque del método correlacional, el cual se implementa con el propósito de examinar la medida en que dos o más conceptos específicos están vinculados o tienen relación entre sí (Hernández-Sampieri, et al., 2014). Según Sampieri (2014) el propósito de la investigación con métodos cuantitativos es describir, explicar, probar y predecir fenómenos, crear y probar teóricas. Para ellos los datos fueron recolectados mediante instrumentos estandarizados validados para demostrar su confiabilidad.

Esquema:



Donde:

M: Clientes de la Floristeria

V1: Marketing Relacional

V2: Fidelización de los clientes

r: Relación entre variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual:

Desde la visión de Phillip Kotler (2012) el marketing relacional se caracteriza por ser una táctica que se concentra en formar y mantener relaciones duraderas con los clientes. Participa activamente en el reconocimiento, desarrollo, mantenimiento y

fortalecimiento de relaciones del cliente con la otra parte, con el objetivo de lograr metas comerciales mutuas.

Definición operacional:

La medición de la variable de marketing relacional se ejecutó considerando las dimensiones de personalización y adaptación, satisfacción del cliente y rendimiento percibido; en el cual sus indicadores de cada dimensión son: personalización y adaptación, adaptación a las necesidades individuales del cliente, flexibilidad en la entrega de productos o servicios; satisfacción al cliente, los beneficios, los elementos; rendimiento percibido, la percepción, el valor percibido.

Indicadores:

Personalización y adaptación; Adaptación a las necesidades individuales del cliente y flexibilidad en la entrega de productos o servicios. Satisfacción al cliente; los beneficios y los elementos. Rendimiento percibido; la percepción y el valor percibido

Escala de medición:

Ordinal

Variable 2: Fidelización al cliente

Definición conceptual:

Según Philip Kotler (2012), la fidelización de clientes implica establecer relaciones sólidas, generar satisfacción y confianza, y mantener a los clientes existentes a largo plazo. Al enfocarse en la fidelidad del cliente, las organizaciones tienen el poder de impulsar el crecimiento, desarrollar la rentabilidad y elaborar una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Definición operacional:

Lealtad de los clientes, esta variable se analizó en base a las siguientes dimensiones: experiencia del cliente, retención de clientes y lealtad, el cual sus indicadores de cada dimensión son: experiencia del cliente, valor de vida del cliente, frecuencia de recompra; retención de clientes, tiempo de retención del cliente, índice

de abandono; lealtad del cliente, adquisición de clientes, referencias y recomendaciones.

Indicadores:

Experiencia al cliente; valor de vida del cliente y frecuencia de recompra. Retención de clientes; tiempo de retención del cliente e índice de abandono. Lealtad del cliente: adquisición de clientes y referencias y recomendaciones

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Población Hernández-Sampieri, et al. (2014) La colección de todas las instancias donde una población o universo cumple con una especificación dada.

La población para el encuestado en esta investigación fue de 80 clientes actuales, potenciales o aquellos que han tenido alguna interacción con la empresa, considerando todo el mes de abril a aquellos que adquirieron los servicios.

Criterios de inclusión:

Los clientes que superan los 18 años de edad también constituyen una parte significativa de nuestra base de clientes recurrentes, quienes frecuentemente efectúan compras en nuestra tienda.

Criterios de exclusión:

Individuos menores de 18 años y aquellos que rara vez realizan compras en la tienda.

3.3.2 Muestra

Hernández-Sampieri, et al. (2014) una muestra se refiere a una porción específica de la población de interés de la cual se recopilarán datos. Para cumplir eficazmente su propósito de representar con exactitud a la población, es esencial que la muestra esté claramente definida y delimitada de manera previa. En este contexto, se optó por una muestra censal, lo que significa que abarcó toda la población.

3.3.3 Muestreo

Tal como señala Hernández (2012) la principal ventaja del muestreo reside en la posibilidad de utilizar un mecanismo de selección que permita aplicar la teoría estadística en el análisis de las propiedades de los estimadores de la muestra con respecto a los valores de la población. No obstante, en este estudio no se aplicó ningún método de muestreo, ya que se examinó a toda la población en general.

3.3.4 Unidad de análisis.

Se describe a la clientela de una Floristería ubicada en la localidad de Chimbote.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Siguiendo la perspectiva de Arias (2006) las técnicas de adquisición de datos comprenden un conjunto de estrategias y procedimientos que se utilizan para obtener información, incluyendo actividades como la observación, la realización de encuestas, la conducción de entrevistas, la revisión de documentos, el análisis de contenido, y otras similares. Por otro lado, los instrumentos se refieren a las herramientas específicas empleadas para recopilar y registrar dicha información. En este estudio, se aplicó la metodología de encuestas, utilizando un cuestionario como la herramienta principal para la recolección de datos.

Según lo expuesto por Pino (2018) se puede concluir que la encuesta es una técnica valiosa para recopilar datos de carácter descriptivo, ya que permite a los encuestados contribuir al estudio mediante su experiencia personal.

Según Pino (2018) el instrumento de investigación, en esta situación, se presenta bajo la forma de un cuestionario que incluye una serie de preguntas o declaraciones que están interconectadas y tienen como finalidad proporcionar respuestas relacionadas con las variables que se definieron en la hipótesis. De este modo, se desarrollaron dos cuestionarios que contenían un conjunto de declaraciones fundamentadas en la operacionalización de las variables de marketing relacional y fidelización del cliente. Estos cuestionarios se desarrollaron con el propósito de recabar información relevante de un total de 80 clientes que frecuentan una floristería.

De acuerdo con lo expuesto por Pino (2018) la validez se refiere a la capacidad de un instrumento de investigación para evaluar con precisión la variable que se intenta medir. Para asegurar la validez de cada herramienta de recopilación de datos, se realizó un procedimiento que incluyó la evaluación de tres expertos en investigación.

Se efectuó una prueba piloto en la muestra de encuestados con el propósito de evaluar la consistencia de los instrumentos utilizados para ambas variables. Se manejó el coeficiente Alfa de Cronbach a través del software SPSS. Los resultados reflejaron una alta fiabilidad para la variable de Marketing Relacional, obteniendo un valor de 0,890, lo cual se considera satisfactorio y adecuado. Del mismo modo, para la variable de Fidelización de Clientes, se alcanzó un valor de 0,915, lo que también indicó una alta confiabilidad y aceptabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación.

3.5 Procedimientos

Se seleccionó y preparó conforme a la técnica, los instrumentos descritos para obtener los datos y presentar de forma visual los resultados recopilados de una encuesta realizada a 100 clientes de una empresa de Floristería. El cuestionario constó de 29 preguntas, cada una evaluada en una escala Likert de 5 puntos: 5 (Siempre), 4 (Casi siempre), 3 (A veces), 2 (Casi nunca), 1 (Nunca).

Con la finalidad de garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos, se utilizó el software estadístico SPSS para realizar el análisis. La confiabilidad de los datos fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Además, se llevó a cabo un análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman para medir la intensidad de la relación entre las variables. Estas acciones facilitaron el logro de los objetivos establecidos en el estudio.

3.6 Método de análisis de datos

En este estudio, se ejecutó un análisis descriptivo para abordar los niveles, seguido de un análisis estadístico inferencial con el propósito de responder a la hipótesis formulada y determinar la correlación existente. Las variables con sus dimensiones

A continuación, se llevaron a cabo un proceso de selección y medición para analizar los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas. La ventaja de este enfoque es que estimuló la conexión entre el investigador y el sujeto que se está investigando.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio cumplió con todas las normas legales e institucionales. Toda la información recopilada perteneció a cada participante y se ha tratado de manera confidencial.

Además, se procedió a someter la información al programa Turnitin proporcionado por la Universidad César Vallejo, que tiene como finalidad examinar el contenido y prevenir cualquier forma de plagio o copia de otras investigaciones. Este paso se realizó con el propósito de garantizar la autenticidad y precisión del estudio. En este trabajo de investigación, se han aplicado las citas y referencias de manera apropiada, evidenciando el uso de fuentes relevantes para mejorar la calidad de la investigación. Estas citas y referencias fueron confirmadas en los resultados, lo que reflejó un compromiso firme con la integridad académica en el estudio.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 1.

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad			
	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,507	80	,000
Fidelización del cliente	,467	80	,000

Nota. El cálculo de la prueba de normalidad fue realizado con la información del cuestionario.

Interpretación: Los resultados que muestra la prueba de normalidad nos permitió tomar decisiones sobre si debíamos utilizar una prueba paramétrica o no paramétrica. En este sentido, cuando la muestra es mayor a 50 personas, aplicamos la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como se hizo en el presente caso con una muestra de 80. Además, si la significancia es menor al 0.05 debía optarse por realizar la prueba no paramétrica. Entonces, se empleó la prueba de Rho de Spearman para analizar la relación entre las dos variables.

Objetivo General: Determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

H₁: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

H₀: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 2.

Relación entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

	Coefficiente de correlación	Fidelización del cliente
	Rho de Spearman	,450**
Marketing correlacional	p-valor	,000
	N	80

Nota. El cálculo de la correlación fue realizado con la información de la encuesta.

Interpretación: Los datos proporcionados en la Tabla 2 reflejan una conexión moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023. Según estos resultados, la hipótesis nula (H₀) es descartada a favor de la hipótesis alternativa (H₁) que afirmó que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman mostró un valor de R=0.450, lo que refleja una correlación moderada. Además, el nivel de significancia (p) es igual a 0.000, lo cual es menor al 5% (p < 0.05). Estos resultados indican una mejora positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Esto sugiere que la empresa de flores en Chimbote debería adoptar estrategias adicionales para fortalecer el marketing relacional. Al hacerlo, es probable que los clientes desarrollen una lealtad más sólida hacia la empresa.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing relacional con los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 3.

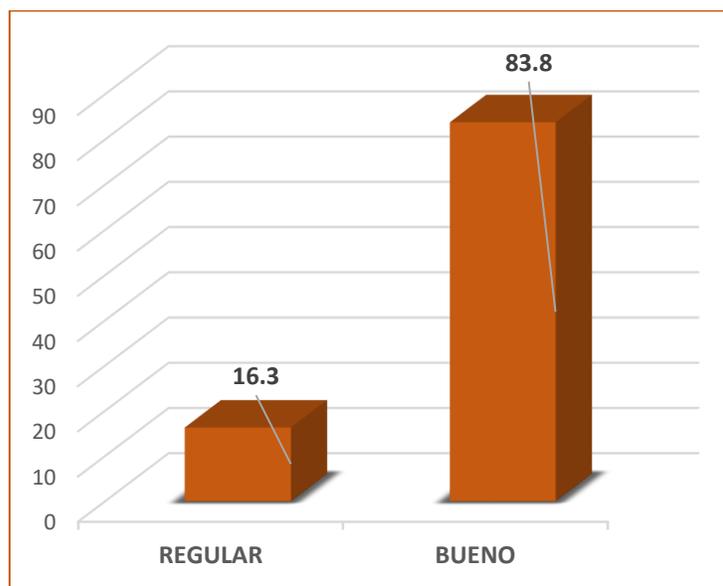
Nivel de marketing relacional con los clientes de una empresa de Floristería

Marketing relacional				
Niveles	F.	%	% válido	% acumulado
Bueno	67	83.8	83.8	83.8
Regular	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Nota. El cálculo de los niveles fue realizado con la información de la encuesta.

Figura 1.

Nivel de marketing relacional con los clientes de una empresa de Floristería



Interpretación. En la tabla 3, se presenta la evaluación del nivel de implementación del marketing relacional en la empresa de floristería. La mayoría de los clientes, con un 83.8% (67 personas), considera que la implementación del marketing relacional es bueno. Esto señala que la empresa a pesar de su problemática ha adoptado amplias estrategias de marketing relacional en sus interacciones con los clientes. Por otro lado,

un 16.3% (13 personas) opina que el marketing relacional es regular, lo que indica que, aunque en menor medida, todavía existe un grupo de clientes que percibe un nivel constante de marketing relacional. En resumen, la mayoría de los clientes en la empresa de Floristería en Chimbote en 2023 perciben un alto nivel de implementación del marketing relacional, lo que refleja un enfoque significativo en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con las personas.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de fidelización con los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote, 2023

Tabla 4.

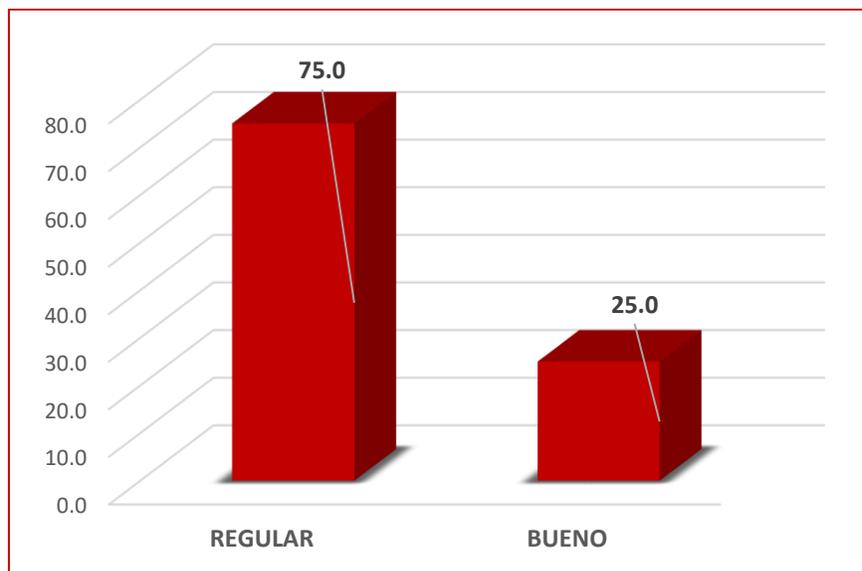
Nivel de fidelización con los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

Marketing relacional				
Niveles	F.	%	% válido	% acumulado
Bueno	60	75.0	75.0	75.0
Regular	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Nota. El cálculo de los niveles fue realizado con la información de la encuesta.

Figura 2.

Nivel de fidelización con los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.



Interpretación. La Tabla 4 presenta la evaluación del nivel de fidelización de los clientes de una empresa de floristería en Chimbote en 2023, desde una perspectiva de marketing relacional. En este sentido, el 75.0% de los clientes (60 personas) considera

que la fidelización es regular. Esto señala que la empresa tiene oportunidades de mejora para fortalecer y consolidar aún más sus relaciones con este grupo de clientes. Por otro lado, el 25.0% de los clientes (20 personas) percibe la fidelización como bueno, lo que indica que la empresa ha logrado establecer relaciones sólidas y coherentes con estos clientes, promoviendo la retención y la fidelidad. En resumen, la mayoría de los clientes siente que la empresa debe esforzarse más para retenerlos, pero existe un grupo minoritario que muestra un potencial de lealtad en términos de fidelización y satisfacción.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre personalización y adaptación con la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

H₁: Existe relación entre la personalización y adaptación con la fidelización de los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote.

H₀: No existe relación entre la personalización y adaptación con la fidelización de los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote.

Tabla 5.

Relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de una empresa de floristería en la ciudad de Chimbote.

	Coeficiente de correlación	Fidelización de los clientes
Personalización y adaptación	Rho de Spearman	,704
	p-valor	,043
	N	80

Nota. El cálculo de la correlación fue realizado con la información de la encuesta.

Interpretación. En la Tabla 5, los resultados indican que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de $R=0.704$, lo que sugiere que existe una relación positiva entre la personalización y adaptación y la fidelización de los clientes en la empresa de floristería en Chimbote en 2023. El nivel de significancia (p) es de 0.043, lo cual es inferior al 5% ($p < 0.05$), lo que respalda estadísticamente esta relación positiva. Por lo tanto, los resultados respaldan la hipótesis alternativa (H₁) y apuntan a una correlación positiva entre la capacidad de personalizar y adaptar los servicios y la lealtad de los clientes en la floristería. Esto sugiere que proporcionar servicios más personalizados y adaptables puede ser una estrategia eficaz para retener a los clientes de manera más efectiva en este contexto específico.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la satisfacción y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote.

H₁: Existe relación entre la satisfacción y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote.

H₀: No existe relación entre la satisfacción y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote.

Tabla 6.

Relación entre la satisfacción y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote.

	Coeficiente de correlación	Fidelización de los clientes
	Rho de Spearman	,450**
Satisfacción de los clientes	p-valor	,000
	N	80

Nota. El cálculo de la correlación fue realizado con la información de la encuesta.

Interpretación. En la tabla 6, se puede apreciar que el coeficiente de proporción (Rho de Spearman) es 0.450, y el valor p es notablemente bajo, con un valor de 0.000. Esto indica la presencia de una correlación positiva de importancia significativa que existe entre la satisfacción de los clientes y su fidelización en la empresa de floristería en Chimbote en 2023. El valor p muy bajo (0,000) sugiere que esta relación no se debe al azar y es de gran importancia desde una perspectiva estadística. Por consiguiente, podemos afirmar que los resultados respaldan la hipótesis alternativa (H1) y sugieren que la satisfacción de los clientes está relacionada de manera significativa con su fidelización en esta empresa de floristería. Los datos indican que, en este contexto específico, la satisfacción de los clientes tiene un impacto significativo en su fidelización, lo que indica que la lealtad de los clientes tiende a aumentar en relación con un mayor grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre el rendimiento percibido y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

H₁: Existe relación entre el rendimiento percibido y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

H₀: No existe relación entre el rendimiento percibido y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 7.

Relación entre el rendimiento percibido y fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

Coeficiente de correlación		Fidelización de los clientes
	Rho de Spearman	,251*
Rendimiento percibido	p-valor	,025
	N	30

Nota. El cálculo de la correlación fue realizado con la información de la encuesta.

Interpretación. En la tabla número 7, se observan los resultados que muestran un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.251 y un valor p de 0.025. Estos resultados indican que en la empresa de floristería existe una correlación positiva significativa entre cómo los clientes perciben el rendimiento y su grado de lealtad. El valor p de 0.025 es menor al nivel de significancia ampliamente aceptado de 0.05, lo que confirma que la relación identificada es estadísticamente relevante. Por lo tanto, podemos concluir que los resultados respaldan la hipótesis alternativa (H1) e indican una relación positiva entre el rendimiento percibido y la lealtad de los clientes en esta empresa de floristería.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad, el marketing relacional desempeña un papel crucial en empresas de diversos sectores, incluyendo el de Floristería. La pandemia provocó una paralización temporal de los servicios de muchas empresas, lo que generó dificultades económicas, esto generaron una serie de desafíos económicos y operativos. Para sobrevivir y prosperar en este escenario, la empresa tuvo que adaptarse rápidamente. La atención virtual se volvió clave para mantener la conexión con los clientes durante la pandemia. Aunque inicialmente la demanda era baja, esta modalidad permitió adaptarse a las restricciones. Ahora, con la autorización presencial, se ha implementado estrictas medidas de seguridad, priorizando el bienestar de clientes y personal. La satisfacción del cliente es esencial en esta adaptación, y se compromete a ofrecer un servicio excepcional mientras se avanza hacia la normalidad. La empresa se esforzó por ofrecer arreglos florales de alta calidad y un trato personalizado, lo que fortaleció la conexión con sus clientes. La atención virtual y presencial se centró en comprender y atender las demandas de los clientes de forma proactiva. El marketing relacional se convirtió en la estrategia principal para impulsar la fidelización de los clientes a largo plazo. A través de la innovación y la creación de relaciones sólidas, la empresa buscó fortalecer los lazos con sus clientes. Esta estrategia no solo se enfocó en la atracción de nuevos clientes, sino que también se dirigió a la conservación y fortalecimiento de las relaciones ya establecidas. En el proceso de investigación, se analizaron en los resultados logrados mediante las herramientas utilizados en el estudio de carácter descriptivo. Durante el desarrollo de la investigación, se enfrentaron algunos desafíos al buscar tesis y artículos científicos que abordaran las mismas variables y tuvieran un enfoque descriptivo similar. Además, no se encontraron investigaciones que utilizaran los mismos instrumentos que se emplearon en esta tesis, lo que complicó la selección de trabajos para incluir en la información previa a la investigación.

Según la hipótesis general que plantea una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, los resultados de la investigación ponen de manifiesto una conexión relevante entre estas dos variables en una empresa

de floristería en Chimbote en el año 2023. A partir de estos hallazgos, se descarta la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis alternativa (H_1), que sugiere que el marketing relacional guarda una relación significativa con la fidelización de los clientes. El coeficiente de correlación Rho de Spearman arroja un valor de $R=0.450$, indicando una correlación moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Además, el nivel de significancia (p) se sitúa en 0.000 , que es inferior al 5% ($p < 0.05$). Esto sugiere que la empresa podría beneficiarse de la implementación de estrategias para mejorar el marketing relacional, ya que esto podría conducir a una mayor lealtad por parte de los clientes hacia la empresa de flores en Chimbote. Esto se corrobora de acuerdo con Torres y Ramírez (2021) en una Galería Comercial de Huancayo durante el año 2020 tuvo como propósito examinar la repercusión del marketing de relaciones en la lealtad de los clientes. Este análisis siguió un enfoque cuantitativo no experimental y evidenció que el marketing relacional tenía impactos favorables en la retención de los clientes. Esta mejora en la lealtad se atribuyó a la atención excepcional y a la diversidad de productos proporcionados por los vendedores en la galería. La aplicabilidad de este enfoque se sugiere como potencialmente beneficiosa para otras galerías comerciales en el futuro; de igual manera se reafirma con los resultados hallados con Yepes (2018), en su estudio realizado en la empresa Bebenew en Lima sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, donde concluyeron que efectivamente hay una correlación abismal con las dos variables ya mencionadas y confirman que se reconoce la hipótesis propuesta. Kotler (2006) denota que el marketing relacional tiene por finalidad decretar un vínculo satisfactorio y duradero, con los integrantes claves con la finalidad de hacer crecer el negocio. El autor encuentra que las empresas utilizan esta estrategia para construir relaciones solidas con los clientes (empleados, clientes externos, u otras personas que brindan una ayuda en distribución, etc.) para que estas relaciones se mantengan en el tiempo y llevar aspectos muy significativos como la satisfacción del cliente a un nivel satisfactorio, y la empresa se convierte en una marca de amor, es decir. lograr la ansiada posición en la mente de los clientes y así fidelizarlos. Además, es fundamental destacar que estos resultados tienen una gran relevancia en el contexto social, ya que proporcionan al gerente de la empresa de floristería una valiosa visión

de las posibles soluciones que pueden implementarse para mejorar el marketing relacional. Estos datos permiten al gerente comprender el estado actual de la empresa y analizar la eficacia en sus estrategias de esta área. Estos descubrimientos representan una herramienta crucial para la formulación de decisiones estratégicas. Basándose en esta información, el gerente tiene la capacidad de planificar e implementar medidas específicas que refuercen el marketing relacional. Esto se traduce en un beneficio para la empresa, mejorando su capacidad de ofrecer un servicio superior a sus clientes, fomentando el desarrollo y el crecimiento sostenible en la comunidad de Chimbote. Adicionalmente, la conclusión central del estudio resalta la eficacia del marketing relacional en la retención de clientes, sugiriendo que esta estrategia podría aportar beneficios no solo a la empresa, sino también a otras en el futuro. La propuesta para futuras investigaciones se centra en profundizar en cómo el marketing relacional influye específicamente en la fidelización de clientes en el contexto de las galerías comerciales, respaldada por estudios anteriores. En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia del marketing relacional en la construcción de relaciones sólidas con los clientes y las estrategias que contribuye a la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo.

Según la primera hipótesis específica, que plantea la existencia de una relación entre la personalización y adaptación con la fidelización de los clientes en una empresa de floristería en Chimbote durante el año 2023, los resultados del estudio revelan un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de $R=0.704$. Este valor indica la existencia de una relación positiva entre la personalización y adaptación con la fidelización de los clientes en dicha empresa. Además, el nivel de significación (p) es de 0.043, que es inferior al 5% ($p < 0.05$). Esto sugiere que, desde una perspectiva estadística, la relación es positiva. Por lo tanto, los resultados respaldan la hipótesis alternativa ($H1$) y señalan que la capacidad de personalización y adaptación está relacionada de manera positiva con la lealtad de los clientes en la empresa de floristería. En este contexto particular, se concluye que una mayor capacidad de personalización y adaptación en la empresa se asocia con una mayor fidelización de los clientes. Estos resultados se contrastan con Ramos (2019) en la investigación

realizada en Chiclayo, que se centró en las estrategias de marketing relacional para fortalecer la lealtad de clientes en Urrutia Guerrero Contadores, se descubrió que la empresa exhibe un elevado grado de marketing relacional. Este resultado se atribuye en gran medida a la sólida lealtad de los clientes hacia la marca. En relación a la personalización del servicio, se determinó que el grado de personalización es moderado. El 44.4% de los encuestados lo consideró de calidad regular, otro 44.4% lo calificó como alto, y el restante 11.1% lo percibió como muy alto. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes valora positivamente la personalización de los servicios, todavía existen oportunidades para mejoras que hagan que la personalización sea más consistente y satisfaga de manera más efectiva las necesidades individuales de todos los clientes y mantener su fidelidad hacia nuestra marca. Así mismo, se contrasta con el estudio de Gómez y Arévalo (2018) se investigó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Macro Post S.A.C. durante el año 2017. Se empleó un enfoque de investigación no experimental y se recopiló información a través de encuestas realizadas a 92 clientes. Los resultados arrojaron una correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.866. Esto indica que una mayor atención al marketing relacional está vinculada a una mayor fidelización de los clientes. En lo que respecta a la personalización de los servicios, la mayoría de los encuestados (88%) consideró que la empresa mantenía un nivel adecuado de personalización. Sin embargo, el 12% expresó que la personalización era solamente regular, lo que sugiere la existencia de oportunidades de mejora en esta área. Incrementar el nivel de personalización podría conducir a un aumento en la satisfacción y la fidelización de los clientes. Según Kotler y Keller (2012) indican que, la personalización y adaptación de clientes, se describe la capacidad de la empresa para adecuar sus productos, servicios y experiencias a las necesidades, preferencias y comportamiento individual de cada consumidor. Esto implica tratar a cada cliente de manera única y proporcionar soluciones personalizadas que satisfagan sus requerimientos específicos. Kotler destaca que la personalización y adaptación van más allá de simples acciones como agregar el nombre del cliente en un correo electrónico o brindar recomendaciones generales. Se trata de comprender las

preferencias individuales, recopilando y utilizando datos relevantes para ofrecer experiencias únicas y pertinentes en cada interacción. La confirmación de la hipótesis alternativa sugiere una mayor capacidad en estos aspectos se asocia positivamente con la fidelización de los clientes en la empresa de Floristería. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas, donde se destaca la importancia de mejorar la consistencia y uniformidad en la personalización del servicio. Además, la relevancia estratégica de comprender las preferencias individuales y utilizar datos pertinentes para ofrecer experiencias únicas a los clientes. En resumen, estos resultados contribuyen al entendimiento específico de la relación en el contexto de la floristería y respaldan la importancia general de la personalización y adaptación en el ámbito empresarial, proporcionando una base sólida de evidencia práctica y estadística.

De acuerdo con la segunda hipótesis específica, que plantea la existencia de una correspondencia entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una empresa de floristería en Chimbote, los resultados del estudio muestran un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.450, y un valor p muy bajo de 0.000. Estos hallazgos indican que efectivamente existe una correlación significativa y positiva entre la satisfacción de los clientes y su grado de fidelización en la empresa de floristería en Chimbote durante el año 2023. El valor p muy bajo (0,000) sugiere que esta relación no se debe al azar y es de gran importancia desde una perspectiva estadística. Por consiguiente, podemos afirmar que los resultados respaldan la hipótesis alternativa (H1) y sugieren que la satisfacción de los clientes está relacionada de manera significativa con su fidelización en esta empresa de floristería. Los datos indican que, en este contexto específico, la satisfacción de los clientes tiene un impacto significativo en su fidelización, lo que indica que la lealtad de los clientes tiende a aumentar en relación con un mayor grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa. Ello se ratifica con el estudio de Paredes (2018) en la empresa TIKKA - Manos Unidas en Lima durante el año 2018 se enfocó en evaluar la conexión entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes, centrándose especialmente en analizar la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la empresa. Los resultados obtenidos revelaron una relación estadísticamente significativa, respaldada

por un p-valor de 0.000, que se encuentra por debajo del nivel convencional de significancia de 0.05. La correlación positiva sustancial, con un valor de 0.734, entre la satisfacción del cliente y su fidelización agrega una perspectiva adicional a los hallazgos. Este hallazgo implica que a medida que la satisfacción de los clientes aumenta, también se observa un incremento significativo en su propensión a mantener su lealtad hacia la empresa TIKÁ - Manos Unidas. Esta relación fuerte subraya la importancia crítica de la satisfacción del cliente como un precursor clave de la fidelización en el contexto específico de la empresa estudiada. Los resultados de este estudio tienen implicaciones valiosas para la gestión empresarial, destacando la necesidad de priorizar estrategias que mejoren la satisfacción del cliente como medio para fomentar la fidelización. El valor del p-valor inferior a 0.05 refuerza la robustez estadística de la relación identificada, brindando confianza en la validez de los hallazgos. A su vez en el estudio de Monteiro (2022) se descubrió como resultado principal que el marketing relacional resultó ser una estrategia efectiva para lograr la satisfacción del cliente. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, respaldada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0.431 y un valor p de 0.000. En la actualidad, el marketing relacional ejerce un impacto sustancial, ya que lograr la satisfacción y la confianza del cliente desempeña un rol fundamental en su lealtad hacia la marca en todas las empresas. Esto tiene una gran importancia en la implementación efectiva de estrategias dentro de la empresa, generando resultados positivos. Kotler y Keller (2012) explican que la satisfacción del cliente desempeña un papel esencial, ya que representa un lazo emocional que se experimenta al adquirir productos o servicios. Esto ocurre cuando los clientes comparan lo que esperaban con lo que realmente perciben en relación a los productos o servicios relacionados. Finalmente, se observa que la satisfacción del cliente va logrando la fidelidad y de esta manera brindando a los usuarios productos que satisfacen sus necesidades y sus expectativas de conseguir clientes satisfechos es por eso por lo que cuando se supera esas expectativas el cliente queda totalmente satisfecho. La satisfacción del cliente tiene un impacto considerable en su fidelización, indicando que la lealtad tiende a aumentar con una mayor satisfacción con los productos o servicios de la empresa. Estos hallazgos de la investigación son

consistentes con investigaciones anteriores que destacan la recompensa positiva entre satisfacción y fidelidad. La relevancia de estos resultados se refuerza al reconocer que la satisfacción del cliente, desempeña un papel esencial como un lazo emocional que influye en la lealtad hacia la marca, y superar las expectativas del cliente contribuye significativamente a su satisfacción y fidelidad. En resumen, la administración eficaz de la satisfacción del cliente se posiciona como un elemento crucial para establecer relaciones sólidas y alcanzar la fidelización en la empresa de floristería en Chimbote.

La tercera hipótesis específica se enfocó en investigar si existe una relación entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en una empresa de floristería en Chimbote durante 2023. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.251 y un valor p de 0.025. Esto indica que en la empresa de floristería existe una correlación positiva significativa entre cómo los clientes perciben el rendimiento y su nivel de lealtad. El valor p de 0.025 es inferior al nivel de significancia comúnmente aceptado de 0.05, lo que confirma que la relación encontrada tiene relevancia estadística. Por lo tanto, podemos concluir que los resultados respaldan la hipótesis alternativa (H1) y sugieren una relación significativa entre el rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en esta empresa de floristería. Estos resultados corroboran en su estudio, García y Huánuco (2021) en Lima, enfocada en una empresa de calzados, tuvo como objetivo analizar el marketing relacional en la fidelización de los consumidores, se observa que el 50% de los 38 participantes evaluados consideró que el desempeño percibido en términos de marketing relacional era insatisfactorio. Por otro lado, el 42.11% lo clasificó como regular, y únicamente el 7.89% lo percibió como bueno. En resumen, la conclusión principal destaca la importancia fundamental de proporcionar un servicio excepcional y ofrecer productos de alta calidad como elementos clave para lograr que los clientes recomienden la empresa. Así mismo se corrobora con el autor Almeida (2018) en su trabajo de investigación, propuso diseñar un plan de estrategias de marketing relacional con el propósito de fortalecer la lealtad de los consumidores. La metodología llevada a cabo en este estudio fue mediante un diseño no experimental, conformado

por una muestra de 32 consumidores. Como conclusión del estudio, se resalta que el marketing relacional se basa en la administración de la experiencia propia del consumidor, buscando mejorar la interconexión y la satisfacción al obtener la opinión del cliente sobre el producto. Este enfoque implica una comunicación personalizada con la finalidad de retener al cliente mediante la prestación de un servicio que se ajuste a sus necesidades. Además, se enfatiza que la carencia de un método estratégico efectivo de marketing relacional puede conllevar a la incapacidad de retener a los clientes y generar comentarios positivos sobre la marca debido a la escasa conexión con los consumidores. Kotler y Armstrong (2003) explican que el concepto de Rendimiento Percibido se relaciona con el valor que un cliente atribuye a un producto o servicio después de su adquisición. En otras palabras, se trata de la percepción que tiene el cliente sobre los beneficios obtenidos. Las características clave del Rendimiento percibido abarcan su definición desde la perspectiva del cliente en lugar de la de la organización, su enfoque en la valoración del producto o servicio según la percepción del cliente, y su hincapié en la visión subjetiva del cliente en lugar de la realidad objetiva. Finalmente, se observa que el rendimiento percibido pone énfasis en la perspectiva del cliente, enfocándose en cómo este percibe el valor obtenido de un producto o servicio, sin necesariamente basarse en una realidad objetiva. Existe una conexión estadísticamente relevante entre la percepción de los clientes sobre el rendimiento y su nivel de lealtad en la empresa. Se resaltan las influencias significativas de la percepción positiva del rendimiento en la fidelización de clientes en la floristería, destacando el papel crucial del rendimiento percibido en la retención y satisfacción de la clientela.

En el marco de nuestra investigación titulada El marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023, se ha realizado un análisis exhaustivo para desentrañar la intrincada relación entre las prácticas de marketing relacional y el nivel de fidelización de los clientes en el contexto específico de una floristería. Este empeño no solo ha arrojado luz sobre los vínculos cruciales entre la personalización de servicios, la satisfacción percibida y el rendimiento empresarial, sino que también ha proporcionado un conocimiento

profundo sobre estrategias específicas que podrían potenciar la fidelización del cliente en el sector de floristerías en Chimbote, durante el año 2023.

La realización de esta investigación ha resultado extraordinariamente beneficiosa en varios aspectos. En primer lugar, ha ofrecido una comprensión más clara y contextualizada de las necesidades y expectativas de los clientes en el sector de floristerías, brindando a las empresas locales una perspectiva estratégica para adaptarse a las demandas del mercado. Además, hemos identificado prácticas específicas de marketing relacional que pueden ser implementadas para fortalecer las relaciones con los clientes, mejorando así la fidelización y contribuyendo al rendimiento general de la empresa. Asimismo, esta investigación proporciona una base sólida para futuros estudios y análisis en el ámbito del marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector específico de las floristerías. En resumen, esta no solo enriquece el entendimiento académico, sino que también ofrece beneficios prácticos para las empresas locales al proporcionar herramientas estratégicas para mejorar su competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes en el dinámico entorno empresarial.

VI. CONCLUSIONES

1. Considerando el objetivo general, se refleja una conexión moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023. Según estos resultados, la hipótesis nula (H_0) es descartada a favor de la hipótesis alternativa (H_1) que afirmaba que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman muestra un valor de $R=0.450$, lo que refleja una correlación moderada. Además, el nivel de significancia (p) es igual a 0.000, lo cual es menor al 5% ($p < 0.05$). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la empresa debe explorar más estrategias para fortalecer su enfoque en el marketing relacional, ya que esto podría conducir a una mayor fidelidad de los clientes hacia la compañía de Floristería.
2. Considerando el primer objetivo específico, que se logró a través de la realización de un análisis estadístico y una encuesta aplicada a una muestra de 80 clientes. La mayoría de los colaboradores, un 83.8% (67 personas), perciben que el marketing relacional es bueno. Esto sugiere que la empresa ha adoptado amplias estrategias de interacción con las clientes basadas en el marketing relacional. Por otro lado, un 16.3% (13 personas) considera que el marketing relacional es regular, lo que muestra que, aunque en menor medida, todavía existe un grupo de colaboradores que percibe un nivel constante de marketing relacional. Se concluye que la gran parte de los clientes de la empresa identifican un alto nivel de marketing relacional, indicando un enfoque significativo de manera notable en la construcción y mantenimiento de relaciones solidas con los clientes a pesar de las restricciones que en su momento tuvieron.
3. Considerando el segundo objetivo específico, se logró la evaluación del nivel de fidelización de los clientes de una empresa de floristería en Chimbote en 2023, desde una perspectiva de marketing relacional. En este sentido, el 75.0% de los clientes (60 personas) considera que la fidelización es regular. Esto señala que la empresa tiene oportunidades de mejora para fortalecer y consolidar aún más sus relaciones con este grupo de clientes. En contraste, el 25.0% de los clientes (20

individuos) evalúa positivamente la fidelización, sugiriendo que la empresa ha conseguido establecer relaciones firmes y consistentes con este grupo de clientes, incentivando así la retención y la lealtad. De esta manera se concluye que, dentro de este contexto particular, la empresa debe tener un plan estratégico para retener a sus clientes y de esta manera obtener una mejor lealtad y lograr una buena fidelización y satisfacción.

4. Considerando el tercer objetivo específico, los resultados indican que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de $R=0.704$, lo que sugiere que existe una relación positiva entre la personalización y adaptación y la fidelización de los clientes en la empresa de floristería en Chimbote en 2023. El nivel de significancia (p) es de 0.043, lo cual es inferior al 5% ($p < 0.05$), lo que respalda estadísticamente esta relación positiva. De esta manera se concluye que, la capacidad de personalizar y ajustar tiene un efecto en la retención de la clientela, logrando de esta manera una mayor fidelidad de los clientes hacia la empresa.
5. Considerando el cuarto objetivo específico, se puede apreciar que el coeficiente de proporción (Rho de Spearman) es 0.450, y el valor p es notablemente bajo, con un valor de 0.000. Esto indica la presencia de una correlación positiva de importancia significativa que existe entre la satisfacción de los clientes y su fidelización en la empresa de floristería en Chimbote en 2023. El valor p muy bajo (0,000) sugiere que esta relación no se debe al azar y es de gran importancia desde una perspectiva estadística. Se concluye que, la satisfacción de los clientes tiene un impacto significativo en su fidelización, lo que indica que la lealtad de los clientes tiende a aumentar en la relación con un mayor grado de satisfacción con los bienes y servicios brindados por la organización.
6. Considerando el quinto objetivo específico, se observan los resultados que muestran un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.251 y un valor p de 0.025. Estos resultados indican que en la empresa de floristería existe una correlación positiva significativa entre cómo los clientes perciben el rendimiento y su grado de lealtad. El valor p de 0.025 es menor al nivel de significancia ampliamente aceptado de 0.05, lo que confirma que la relación identificada es

estadísticamente relevante. Se concluye que, la percepción del rendimiento impacta significativamente en la lealtad de los clientes, por ello la empresa debe mejorar aspectos claves, como la calidad y la atención al cliente, puede ser una gran estrategia de manera eficaz para impulsar a la retención.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la Floristería, realizar estrategias con el fin de incrementar la retención de clientes en la compañía de Floristería, es esencial desarrollar estrategias de marketing relacional más efectivas, personalizar las interacciones con los clientes y fortalecer la comunicación. Es esencial implementar un sistema que permita supervisar y capacitar al personal en habilidades de atención al cliente. La recopilación constante de datos, la retroalimentación de los clientes y el análisis de las estrategias de la competencia son fundamentales para ajustar y perfeccionar las estrategias de marketing relacional y reforzar las relaciones con los clientes.
2. Al gerente general de la Floristería, mantener y elevar la calidad de sus estrategias de marketing relacional, especialmente teniendo en cuenta a aquellos clientes que perciben un nivel regular. Puede explorar la posibilidad de establecer programas de lealtad y ofrecer recompensas a sus clientes más fieles. Además, es importante buscar una retroalimentación constante por parte de los clientes, mantener una comunicación abierta con ellos y estar atentos a las estrategias utilizadas por la competencia en el sector. Esto permitirá una mejora continua en su enfoque de marketing relacional.
3. Al gerente general de la Floristería, llevar a la práctica programas de lealtad atractivos, mejorar la comunicación personalizada, realizar encuestas de satisfacción, abordar proactivamente las preocupaciones de clientes en riesgo y considerar la innovación en productos. Estas acciones pueden fortalecer las relaciones y mejorar la percepción de fidelización, conduciendo a una base de clientes más sólida.
4. Al gerente general de la Floristería, la implementación de estrategias para permitir a los clientes personalizar sus experiencias y adaptar productos o servicios según sus necesidades. Además, se debe establecer un sistema de seguimiento y recopilación de retroalimentación constante para medir y ajustar proactivamente

estas estrategias. Así, la empresa puede fortalecer la lealtad de los clientes a través de la personalización y la adaptación.

5. Al gerente general de la Floristería, mantener un constante perfeccionamiento de la excelencia en los bienes y servicios, atención del cliente y la recopilación regular de retroalimentación de los clientes. Además, se puede considerar la implementación de programas de recompensas para incentivar la lealtad de los clientes satisfechos. En resumen, priorizar la satisfacción del cliente es fundamental para aumentar la conservación y compromiso de los clientes.
6. Al gerente general de la Floristería, la mejora de la calidad de los productos o servicios, la eficiencia en la entrega y la satisfacción de las necesidades del cliente. La retroalimentación constante es clave para evaluar y ajustar el rendimiento. Además, la empresa puede considerar estrategias para destacar su rendimiento percibido en comparación con la competencia, lo que podría fortalecer la lealtad de los clientes. Mantener un alto nivel de rendimiento percibido es fundamental para retener y fidelizar a los clientes.
7. A los futuros investigadores en el tema del marketing relacional y fidelización de clientes, utilizar nuestro informe para profundizar en aspectos específicos como la eficacia de las estrategias de personalización y adaptación, la influencia de la satisfacción y la lealtad. Un enfoque más detallado en estas áreas podría proporcionar una comprensión más rica y precisa, permitiendo el desarrollo de estrategias más efectivas y adaptadas a las cambiantes preferencias del consumidor.
8. A los futuros investigadores aprovechar de manera adecuada los hallazgos de este proyecto centrado en el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Se sugiere explorar a fondo las experiencias emocionales de los clientes durante sus interacciones con la empresa, ya que investigar cómo estas emociones influyen en la lealtad del cliente puede ofrecer perspectivas valiosas. Además, se destaca la importancia de examinar la fidelización para obtener información útil que permita adaptar estrategias en momentos clave. La integración del análisis de emociones

en el ámbito del marketing relacional contribuirá a una comprensión más completa, facilitando así el diseño de estrategias más efectivas para fortalecer las relaciones con los clientes.

REFERENCIAS

- Alcívar, J. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Vicente Roca Fuente] Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bistream/4400072121/T-ULVR-1922.pdf>
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a., ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil] Ecuador*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Almeida, R. y Laredo, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Unidad Académica Cochabamba”. *Perspectivas*, 22(43), 79-106.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n43/n43_a04.pdf
- Arcentales, G., y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Revista Digital Publisher*, 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, F. (2006). *Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento*. (3ª. ed.). México: Editorial Trillas.
- Banna, H., y Rahman, N. (2020). *Impact of relationship marketing on consumer loyalty in banking sector of UK [Master Thesis]*.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1464535/FULLTEXT01.pdf>
- Cano, L., y Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020*. Trabajo de Investigación para optar el Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Chóez, K. y Zambrano, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional*

para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970>

Cruz E. (2018). *Implementing relational marketing in a coffee sellin company in Baja California*. *Región y Sociedad*, 30(71), 1–38.

<https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>.

Congreso de la República del Perú. (2018). Ley No 30806, *Ley que modifica diversos artículos de la Ley 28303, Ley marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC)*. *El peruano*, 4–8. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/ley-marco-de-cte-it-ley-concytec>.

Diario Andina. (2018). *Marketing: Estrategias para que emprendedores fidelicen clientes*. <https://andina.pe/agencia/noticia-marketingestrategias-para-emprendedores-fidelicen-clientes-720952.aspx>

Dueñas, W. (2020). *Cómo fidelizar al cliente post COVID* [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37202>

Durmaz, Y., Güvenç, H., y Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*. 5(4), 1-2. <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/483/277>

Enes, Y., Lima, T., Demo, G. y Scussel, F. (2021). The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: proposing new Avenues of Research from a Systematic Review. *Consumer Behavior Review*, 5(1). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642547013/html/>

Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general*. 1ª. Ed. en español. México: Editorial Herrero Hermanos, S.A <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>

- Fayol, H. (1976). *Administración industrial y general*. México: Herrero Hermano Sucs S.a. Obtenido de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/300/3001207007/html/>
- García, J., Huánuco, E. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69975/Garcia_RJ_C-Huanuco_AEL-SD.pdf?sequence=1
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J., Aristizábal, J., y Restrepo-Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Scielo*. 10(20), 344-359. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00343.pdf>
- Guerrero, J. (2019). *Estrategias de marketing relacional en la tienda moto repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7204>
- Gutiérrez, K. (2018). *Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo- Chiclayo 2016*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales* (Tercera Edición). Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición). España: Editorial Mc Graw Hill.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES,

S.A. DE C.V. https://710b3dc7-1caf-46dd90fea4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Human, G., Ferreira, C.C., Robertson, J. & Whitterspoon, M. (2020). Customer experience, satisfaction and loyalty in business-to-business markets: Does the chain hold across customer segments?', *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*. 20(1), 1-13. <https://www.scielo.org.za/pdf/acom/v20n1/14.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Mayuri-Ramos, E., Almazan-Rivera, E., Jesus-Cardenas, M. y Cordova-Buiza, F. (2023). Innovative Strategies to Maximize Customer Loyalty in the Banking System: A Systematic Review. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 587-595. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/view/1781/1599>

MediaPost. (1 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.mediapost.es/marketing-relacional/ii-estudio-de-marketing-relacional-en-espana/>

Mohammad, M. y Ahghar, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Scielo*, 13(1), 26-38. <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v13n1/0718-1876-jtaer-13-01-00103.pdf>

Monteiro, M. (2022). *Marketing relacional e a sua influência na fidelização de clientes no setor do retalho alimentar* [Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/25012>

Morales, M., y Ramirez, G. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021*. Universidad Privada Del Norte.

- Moretta, A., Vacacece, Y., Russo, G., y Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Adm. Sci.* 9(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Obioha, O. & Garg, A. (2018). Corporate governance practices' influence on customer loyalty in Nigerian retail banks', *Acta Commercii* 18(1), 1-12. <https://www.scielo.org.za/pdf/acom/v18n1/19.pdf>
- Ortega-Vivanco, M., Garcia-Tinizaray, D., y Espinosa-Vélez, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *J. Technol. Manag. Innov.* 18(1), 104-112. <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v18n1/0718-2724-jotmi-18-01-104.pdf>
- Paredes L. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Tika Manos Unidas SMP Lima año 2018*. [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3278/PAREDES%20SAAVEDRA%2C%20SONIA%20AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación* (2da ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Porter, M., y Kramer, M. (2011). *Creating shared value*. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.
- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Ramos, Y. (2019). *Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo- 2019*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10752>

- Selman, E. (2020). *Loyal customers: key to the reactivation of companies*. *AméricaEconomía.com*
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Solís, D. y Manrique, J. (2019). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Scielo*, 31(4), 281-288. <http://www.scielo.org.pe/pdf/reh/v31n4/1019-4355-reh-31-04-281.pdf>
- Vallejo-Bojorque, A.P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M.A., y Vásquez-Herrera, S.E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n22/1390-6291-Retos-11-22-00287.pdf>
- Espinoza, J., Delgado, F., Rodriguez, V., Galvez, C., Lingan, R. y C., Ramírez, F. B., & Huaman, E. T. (2023). Product Quality and Customer Loyalty: The Case of a Chocolate Production Cooperative, Peru. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), 1-9. <https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/view/490/551>
- Vértiz, E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú* [Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9946>
- Yepes, V., y Luz, H. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018*. Lima: Universidas Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25681?show=full>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables; Marketing Relacional y Fidelización de clientes

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Kotler y Keller (2012) este tipo de marketing promueve la formación de relaciones muy amplias y de largo plazo entre diferentes tipos de clientes y empresas, que conducen al logro de los objetivos de la empresa u organización”	La variable Marketing relacional será evaluada según sus dimensiones: Base de datos, Satisfacción del cliente, rendimiento percibido	Personalización y adaptación	Adaptación a las necesidades individuales del cliente	1-4	Escala de Medición: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces. 4. Casi siempre 5. Siempre
				Flexibilidad en la entrega de los productos o servicios	5-9	
			Satisfacción del cliente	Beneficios	10-14	
				Elementos	15-19	
			Rendimiento percibido	Percepción	20-24	
				Valor recibido	25-29	
Fidelización del cliente	Según Philip Kotler, la fidelización de los clientes se basa en la creación de relaciones sólidas y duraderas, así como en la generación de satisfacción y confianza en ellos. El objetivo es mantener a los clientes existentes a largo plazo.	La variable fidelización del cliente será analiza en base a sus dimensiones: Atracción, Aseguramiento, Aceptación.	Experiencia del cliente	Valor de vida del cliente	30-34	Escala de Medición: 6. Nunca 7. Casi nunca. 8. A veces. 9. Casi siempre 10. Siempre
				Frecuencia de recompra	35-39	
			Retención de clientes	Tiempo de retención del cliente	40-44	
				Índice de abandono	45-49	
			Lealtad del cliente	Adquisición del cliente	50-54	
				Referencias y recomendaciones	55-59	

Nota: *Elaboración propia.*

Anexo 02. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento para evaluar el marketing relacional de los clientes de una empresa Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: cbmedinam@ucvvirtual.edu.pe

Marque el número que crea oportuno sobre la frecuencia con que siente los enunciados:

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

V1. Marketing Relacional				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Personalización y adaptación	Adaptación a las necesidades individuales del cliente	1	Nuestros productos/servicios se adaptan a mis necesidades específicas					
		2	Se han realizado ajustes o modificaciones según mis preferencias individuales					
		3	Se ha comprendido y respondido a mis necesidades específicas de manera efectiva.					
		4	He recibido recomendaciones personalizadas basadas en mis preferencias y comportamiento previo.					
	Flexibilidad en la entrega de productos o servicios	5	Se ha utilizado la información que tienen sobre mí para brindarme una experiencia más personalizada.					
		6	He recibido ofertas exclusivas o promociones especiales que se ajustan a mis preferencias y comportamiento					
		7	Siento que están atentos a mis necesidades y dispuestos a realizar cambios para adaptarse a mí					
		8	Valoro altamente la personalización y adaptación que ofrecen como empresa.					
		9	Calificaría positivamente su capacidad para adaptarse y personalizar los productos o servicios según mis requerimientos.					
Satisfacción del cliente	Beneficios	10	Los beneficios que obtengo al elegirlos me hacen sentir valorado/a como cliente.					
		11	Los productos/servicios que ofrecen cumplen completamente con mis expectativas y necesidades como cliente.					
		12	Estoy muy satisfecho/a con la calidad de sus productos/servicios.					
		13	Al presentar una queja sobre un producto, la empresa la resuelve satisfactoriamente					
		14	Creo que la empresa supera las expectativas de sus clientes al proporcionar beneficios adicionales que los hacen sentir satisfechos.					
		15	El precio de los productos me resulta muy satisfactorio.					

	Elementos	16	Estoy muy satisfecho/a con el trato recibido por el personal de atención al cliente.					
		17	El servicio ofrecido es rápido					
		18	El servicio ofrecido es puntual					
		19	La empresa solicita mi opinión sobre la calidad del servicio prestado					
Rendimiento percibido	Percepción	20	Percibo que sus productos/servicios cumplen mis necesidades					
		21	Considero que el valor recibido al adquirir sus productos/servicios es adecuado en relación con el precio que pago					
		22	La empresa me ofrece un valor añadido en cada servicio que me brinda					
		23	Considero que es importante que un cliente esté satisfecho					
		24	La empresa se interesa por conocer mis gustos y preferencias.					
	Valor recibido	25	La empresa se comunica conmigo cuando el servicio está concluido.					
		26	Considero que el valor recibido al elegirlos me hace sentir satisfecho/a como cliente					
		27	Considero que el valor recibido al adquirir sus productos/servicios es adecuado en relación con el precio que pago					
		28	La empresa me ofrece un valor añadido en cada servicio que brinda					
		29	Considero importante que un cliente esté satisfecho					

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO
PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL**

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar el marketing relacional
2) Autor Procedencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Medina Moreno, Celeste Brigitte • Valladares Mejía, María Isabel Perú, 2022
3) N° de ítems	29
4) Administración	Individual
5) Duración	15 minutos
6) Población	80 clientes de una empresa de Floristeria
7) Finalidad	Determinar los niveles del marketing relacional
8) Materiales	Cuestionario de Google.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones:</i> I. Personalización y adaptación con 09 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) II. Satisfacción del cliente con 09 ítems (10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19) III. Rendimiento percibido con 09 ítems (20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29). Para obtener la puntuación en cada dimensión, se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las 3 dimensiones.
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la variable fidelización de los clientes en una empresa de una Floristería, que determina la veracidad de los ítems; es decir, descubrir si los ítems tienen errores, de tal forma se utilizó el Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto ante una muestra similares a la del estudio, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.973$ lo que permite deducir que el instrumento a utilizar es confiable moderadamente.</p>

11) Observaciones:

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo (9-22); Regular (23-36); Alto (37-50). Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los colaboradores para efectos del análisis de resultados.

V2. Fidelización del cliente				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Experiencia del cliente	Valor de vida del cliente	1	He sido cliente de su empresa durante más de 1 año					
		2	Estoy muy satisfecho/a con el servicio brindado					
		3	Considero que el servicio cumple completamente con mis expectativas					
		4	Recomendaría su servicio a otros usuarios basado en mi experiencia					
	Frecuencia de recompra	5	He realizado compras con su empresa con frecuencia.					
		6	Considero que el servicio al cliente de su empresa es satisfactorio					
		7	Hay una alta probabilidad de que adquiera su servicio todos los meses					
		8	He utilizado su servicio de manera recurrente					
		9	Mi nivel de satisfacción con respecto a su servicio es alto					
Retención del cliente	Tiempo de retención del cliente	10	La empresa ha sido eficiente para retenerme como cliente					
		11	He recomendado su empresa a otras personas					
		12	Seguiría siendo fiel al servicio brindado en la Floristería					
		13	He considerado dejar de utilizar su servicio.					
		14	El servicio brindado por la empresa ha llegado a satisfacer mis estándares					

	Índice de abandono	15	Me siento fiel al servicio brindado en la Floristería					
		16	Considero atractivos los servicios que brinda la competencia.					
		17	Me siento emocionalmente conectado/a a su empresa					
		18	¿Cuál es la principal razón por la que sigue siendo nuestro cliente?					
		19	¿Considera atractivo los servicios que brinda la competencia?					
Lealtad	Adquisición de clientes	20	Me siento emocionalmente conectado/a a nuestra empresa					
		21	¿Cuánto tiempo lleva usando el servicio de la empresa?					
		22	Considero que la empresa refleja mis valores y creencias personales					
		23	Me he sentido muy bien al interactuar en los en vivos con la empresa					
		24	Me importaría mucho si la empresa deja de existir					
	Referencias y recomendaciones	25	La empresa me ofrece alternativas del servicio que brinda					
		26	He recomendado la empresa a familiares, amigos o colegas					
		27	Me gustaría mucho identificarme como cliente de la empresa					
		28	Uso el servicio de la empresa					
		29	Recomendaría el servicio de la empresa a mis conocidos					

Muchas gracias

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO
PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
12) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar la fidelización de los clientes
13) Autor Procedencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Medina Moreno, Celeste Brigitte • Valladares Mejía, María Isabel Perú, 2022
14) N° de ítems	29
15) Administración	Individual
16) Duración	15 minutos
17) Población	80 clientes de una empresa de Floristería
18) Finalidad	Determinar los niveles de la fidelización de los clientes
19) Materiales	Cuestionario de Google.
20) Codificación:	<p><i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones:</i> I. Experiencia del cliente con 09 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) II. Retención del cliente con 09 ítems (9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19) III. Lealtad con 09 ítems (20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29). Para obtener la puntuación en cada dimensión, se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las 3 dimensiones.</p>
21) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la variable fidelización con los clientes en una empresa de una Floristeria, determina la veracidad de los ítems; es decir, descubrir si los ítems tienen errores, de tal forma se utilizó el Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto ante una muestra similares a la del estudio, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.955$ lo que permite deducir que el instrumento a utilizar es confiable.</p>
22) Observaciones:	

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo (9-22); Medio (23-36); Alto (37-50). Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los colaboradores para efectos del análisis de resultados.

Anexo 3. Población y muestra

Cálculo del tamaño de muestra

$$\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 160}{0.05^2(160 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 160} = 80$$
$$= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z²= Nivel de confianza

P= Proporción de la confianza que responde positivamente

Q= (p - 1)

N= Población de estudio (160 clientes)

e= Error permisible

n= El tamaño de la muestra de estudio estuvo constituida por 80 clientes.

Anexo 4. Evaluación por juicios expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ms. Xandder Adrianzen Centeno
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicios de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Celeste Brigitte Medina Moreno, María Ysabel Valladares Mejía
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente de una Floristería.



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 15 indicadores y 30 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte técnico:

Variable 1: Marketing Relacional: Kotler y Keller (2012) mencionan que, “Este tipo de marketing promueve la formación de relaciones muy amplias y de largo plazo entre diferentes tipos de clientes y empresas, que conducen al logro de los objetivos de la empresa u organización.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Kotler y Keller (2012), la fidelización de los clientes se basa en la creación de relaciones sólidas y duraderas, así como en la generación de satisfacción y confianza en ellos. El objetivo es mantener a los clientes existentes a largo plazo. Al centrarse en la lealtad de los clientes, las empresas pueden lograr un crecimiento empresarial, aumentar la rentabilidad y establecer una ventaja competitiva duradera en el mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Relacional		Según Kotler y Keller (2012) indican que, la personalización y adaptación del cliente, se refiere a la capacidad de la empresa para adecuar sus productos, servicios y experiencias a las necesidades, preferencias y comportamiento individual de cada consumidor
	Satisfacción del cliente	Según Kotler y Keller (2012). se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes por parte de una empresa o marca. Es el sentimiento positivo que experimenta un cliente cuando sus expectativas son superadas o cumplidas de manera adecuada





	Rendimiento percibido	Según Kotler y Keller (2012) considera que la diferencia entre el conocimiento del consumidor del producto que está comprando y las expectativas del cliente con respecto al beneficio obtenido. Entonces podemos decir que el beneficio total percibido por el cliente es el beneficio del producto, servicio, y para deducir el desempeño por el consumidor, estos combinan con el costo
Fidelización de clientes	Experiencia del cliente	Kotler y Keller (2012) Kotler y Keller (2012) La experiencia del cliente se engloba en todas las instancias en las que un cliente interactúa con una empresa o a lo largo de su relación. De esta manera se logra una gran experiencia del cliente de manera satisfactoria, que supere las expectativas que se ofrece y a la vez se ofrezca un valor adicional al servicio o producto brindado, tiene el potencial de fortalecer la lealtad del cliente hacia la empresa
	Retención del cliente	Kotler y Keller (2012) La retención del cliente es considerada una de las mejores maneras de fidelizar a los clientes y usuarios de una empresa, siempre tratando de brindarles lo mejor en el servicio de inicio a fin, para lograr una buena fidelización del cliente hay que ponernos en su lugar y tener el pensamiento de usuario, pensando en las necesidades o lo que requiere. Siempre enfocándonos en querer ganar, y es por ello que siempre será fundamental que los clientes estén satisfechos. Es importante a todo ello el entender al usuario y empatizar en su pedido o servicio que requiera brindándole alternativas y soluciones, cuando el cliente se encuentra satisfecho se mantiene totalmente leal a la empresa porque espera siempre la misma atención y servicio brindado, será un cliente constante y activo en la empresa y lo que es mucho más importante es que recomendará el producto o servicio de la empresa.
	Lealtad	Kotler y Keller (2012) La lealtad en los clientes se basa en las percepciones y expectativas que demuestran o desean, el cliente realiza una calificación de la influencia que puede causar en cuanto a la marca o servicio que brinda la empresa. Usualmente los consumidores que se encuentran satisfechos o demasiado satisfechos con el servicio o producto de una empresa están constantemente activos en adquirir sus productos o ya sean sus servicios, de esta manera se logra fidelizar a los clientes, este puede ser un gran paso en las empresas porque pueden tener ventaja de su competencia y en cuando a sus clientes mostrarles las mejores opciones y realizar un buen marketing de lo que ofrecen al cliente y brindándoles siempre lo mejor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023” elaborado por Medina Moreno Celeste Brigitte y Valladares Mejía María Ysabel, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

. **Variable del instrumento:** Marketing Relacional



Primera dimensión: Personalización y adaptación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación a las necesidades individuales del cliente	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Flexibilidad en la entrega de productos o servicios	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Elementos	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	4	4	

Tercera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



Rendimiento percibido	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
	29	4	4	4	

. Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

Primera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor de vida del cliente	30	4	4	4	
	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
Frecuencia de recompra	35	4	4	4	
	36	4	4	4	
	37	4	4	4	
	38	4	4	4	
	39	4	4	4	



Segunda dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de retención del cliente	40	4	4	4	
	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
	43	4	4	4	

	44	4	4	4	
Índice de abandono	45	4	4	4	
	46	4	4	4	
	47	4	4	4	
	48	4	4	4	
	49	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquisición del cliente	50	4	4	4	
	51	4	4	4	
	52	4	4	4	
	53	4	4	4	
	54	4	4	4	
	55	4	4	4	

Tercera dimensión: Lealtad

Referencias y recomendaciones	56	4	4	4	
	57	4	4	4	
	58	4	4	4	



.....
 Ms. Xadder
 Adrianzen
 Centeno
 DNI N° 40166110

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel

de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4. Evaluación por juicios expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mba. Carrión Adán William
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicios de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
----------------------	--------------------------------

Autor(es):	Celeste Brigitte Medina Moreno, María Ysabel Valladares Mejía
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente de una Floristería.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 15 indicadores y 30 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte técnico:

Variable 1: Marketing Relacional: Kotler y Keller (2012) mencionan que, “Este tipo de marketing promueve la formación de relaciones muy amplias y de largo plazo entre diferentes tipos de clientes y empresas, que conducen al logro de los objetivos de la empresa u organización.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Kotler y Keller (2012), la fidelización de los clientes se basa en la creación de relaciones sólidas y duraderas, así como en la generación de satisfacción y confianza en ellos. El objetivo es mantener a los clientes existentes a largo plazo. Al centrarse en la lealtad de los clientes, las empresas pueden lograr un crecimiento empresarial, aumentar la rentabilidad y establecer una ventaja competitiva duradera en el mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
		Según Kotler y Keller (2012) indican que, la personalización y adaptación del cliente, se refiere a la capacidad de la empresa para adecuar sus productos, servicios y experiencias a las necesidades, preferencias y comportamiento individual de cada consumidor

Marketing Relacional	Satisfacción del cliente	Según Kotler y Keller (2012). se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes por parte de una empresa o marca. Es el sentimiento positivo que experimenta un cliente cuando sus expectativas son superadas o cumplidas de manera adecuada
	Rendimiento percibido	Según Kotler y Keller (2012) considera que la diferencia entre el conocimiento del consumidor del producto que está comprando y las expectativas del cliente con respecto al beneficio obtenido. Entonces podemos decir que el beneficio total percibido por el cliente es el beneficio del producto, servicio, y para deducir el desempeño por el consumidor, estos combinan con el costo
Fidelización de clientes	Experiencia del cliente	Kotler y Keller (2012), la experiencia del cliente se engloba en todas las instancias en las que un cliente interactúa con una empresa o a lo largo de su relación. De esta manera se logra una gran experiencia del cliente de manera satisfactoria, que supere las expectativas que se ofrece y a la vez se ofrezca un valor adicional al servicio o producto brindado, tiene el potencial de fortalecer la lealtad del cliente hacia la empresa
	Retención del cliente	Kotler y Keller (2012), la retención del cliente es considerada una de las mejores maneras de fidelizar a los clientes y usuarios de una empresa, siempre tratando de brindarles lo mejor en el servicio de inicio a fin, para lograr una buena fidelización del cliente hay que ponernos en su lugar y tener el pensamiento se usuario, pensando en las necesidades o lo que requiere. Siempre enfocándonos en querer ganar, y es por ello que siempre será fundamental que los clientes estén satisfechos. Es importante a todo ello el entender al usuario y empatizar en su pedido o servicio que requiera brindándole alternativas y soluciones, cuando el cliente se encuentra satisfecho se mantiene totalmente leal a la empresa porque espera siempre la misma atención y servicio brindado, será un cliente constante y activo en la empresa y lo que es mucho más importante es que recomendará el producto o servicio de la empresa.
	Lealtad	Kotler y Keller (2012), la lealtad en los clientes se basa en las percepciones y expectativas que demuestran o desean, el cliente realiza una calificación de la influencia que puede causar en cuanto a la marca o servicio que brinde la empresa. Usualmente los consumidores que se encuentran satisfechos o demasiado satisfechos con el servicio o producto de una empresa están constantemente activos en adquirir sus productos o ya sean sus servicios, de esta manera se logra fidelizar a los clientes, este puede ser un gran paso en las empresas porque pueden tener ventaja de su competencia y en cuando a sus clientes mostrarles las mejores opciones y realizar un buen marketing de lo que ofrecen al cliente y brindándoles siempre lo mejor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023” elaborado por Medina Moreno Celeste Brigitte y Valladares Mejía María Ysabel, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique

cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

. **Variable del instrumento:** Marketing Relacional

Primera dimensión: Personalización y adaptación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación a las necesidades individuales del cliente	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Flexibilidad en la entrega de productos o servicios	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Elementos	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	4	4	

Tercera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

Rendimiento percibido	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
	29	4	4	4	

. Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

Primera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor de vida del cliente	30	4	4	4	
	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
Frecuencia de recompra	35	4	4	4	
	36	4	4	4	
	37	4	4	4	
	38	4	4	4	
	39	4	4	4	

Segunda dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de retención del cliente	40	4	4	4	
	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
	43	4	4	4	

	44	4	4	4	
Índice de abandono	45	4	4	4	
	46	4	4	4	
	47	4	4	4	
	48	4	4	4	
	49	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquisición del cliente	50	4	4	4	
	51	4	4	4	
	52	4	4	4	
	53	4	4	4	
	54	4	4	4	
	55	4	4	4	

Tercera dimensión: Lealtad

Referencias y recomendaciones	56	4	4	4	
	57	4	4	4	
	58	4	4	4	



.....
 Mba. Carrión
 Adán William
 Arnold
 DNI N°:70918504

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4. Evaluación por juicios expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dra. Chauca Quiñones María Elena	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicios de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Celeste Brigitte Medina Moreno, María Ysabel Valladares Mejía
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente de una Floristería.
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 15 indicadores y 30 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte técnico:

Variable 1: Marketing Relacional: Kotler y Keller (2012) mencionan que, “Este tipo de marketing promueve la formación de relaciones muy amplias y de largo plazo entre diferentes tipos de clientes y empresas, que conducen al logro de los objetivos de la empresa u organización.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Kotler y Keller (2012), la fidelización de los clientes se basa en la creación de relaciones sólidas y duraderas, así como en la generación de satisfacción y confianza en ellos. El objetivo es mantener a los clientes existentes a largo plazo. Al centrarse en la lealtad de los clientes, las empresas pueden lograr un crecimiento empresarial, aumentar la rentabilidad y establecer una ventaja competitiva duradera en el mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

Marketing Relacional		Según Kotler y Keller (2012) indican que, la personalización y adaptación del cliente, se refiere a la capacidad de la empresa para adecuar sus productos, servicios y experiencias a las necesidades, preferencias y comportamiento individual de cada consumidor
	Satisfacción del cliente	Según Kotler y Keller (2012), se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes por parte de una empresa o marca. Es el sentimiento positivo que experimenta un cliente cuando sus expectativas son superadas o cumplidas de manera adecuada
	Rendimiento percibido	Según Kotler y Keller (2012), considera que la diferencia entre el conocimiento del consumidor del producto que está comprando y las expectativas del cliente con respecto al beneficio obtenido. Entonces podemos decir que el beneficio total percibido por el cliente es el beneficio del producto, servicio, y para deducir el desempeño por el consumidor, estos combinan con el costo
Fidelización de clientes	Experiencia del cliente	Kotler y Keller (2012), la experiencia del cliente se engloba en todas las instancias en las que un cliente interactúa con una empresa o a lo largo de su relación. De esta manera se logra una gran experiencia del cliente de manera satisfactoria, que supere las expectativas que se ofrece y a la vez se ofrezca un valor adicional al servicio o producto brindado, tiene el potencial de fortalecer la lealtad del cliente hacia la empresa
	Retención del cliente	Kotler y Keller (2012), la retención del cliente es considerada una de las mejores maneras de fidelizar a los clientes y usuarios de una empresa, siempre tratando de brindarles lo mejor en el servicio de inicio a fin, para lograr una buena fidelización del cliente hay que ponernos en su lugar y tener el pensamiento se usuario, pensando en las necesidades o lo que requiere. Siempre enfocándonos en querer ganar, y es por ello que siempre será fundamental que los clientes estén satisfechos. Es importante a todo ello el entender al usuario y empatizar en su pedido o servicio que requiera brindándole alternativas y soluciones, cuando el cliente se encuentra satisfecho se mantiene totalmente leal a la empresa porque espera siempre la misma atención y servicio brindado, será un cliente constante y activo en la empresa y lo que es mucho más importante es que recomendará el producto o servicio de la empresa.
	Lealtad	Kotler y Keller (2012), la lealtad en los clientes se basa en las percepciones y expectativas que demuestran o desean, el cliente realiza una calificación de la influencia que puede causar en cuanto a la marca o servicio que brinde la empresa. Usualmente los consumidores que se encuentran satisfechos o demasiado satisfechos con el servicio o producto de una empresa están constantemente activos en adquirir sus productos o ya sean sus servicios, de esta manera se logra fidelizar a los clientes, este puede ser un gran paso en las empresas porque pueden tener ventaja de su competencia y en cuando a sus clientes mostrarles las mejores opciones y realizar un buen marketing de lo que

		ofrecen al cliente y brindándoles siempre lo mejor.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023” elaborado por Medina Moreno Celeste Brigitte y Valladares Mejía María Ysabel, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

. **Variable del instrumento:** Marketing Relacional

Primera dimensión: Personalización y adaptación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación a las necesidades individuales del cliente	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Flexibilidad en la entrega de productos o servicios	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Elementos	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	



	19	4	4	4	
--	----	---	---	---	--

Tercera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Rendimiento percibido	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
	29	4	4	4	

. Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

Primera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor de vida del cliente	30	4	4	4	
	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
Frecuencia de recompra	35	4	4	4	
	36	4	4	4	
	37	4	4	4	



	38	4	4	4	
	39	4	4	4	

Segunda dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de retención del cliente	40	4	4	4	
	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
	43	4	4	4	
	44	4	4	4	
Índice de abandono	45	4	4	4	
	46	4	4	4	
	47	4	4	4	
	48	4	4	4	
	49	4	4	4	



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquisición del cliente	50	4	4	4	
	51	4	4	4	
	52	4	4	4	
	53	4	4	4	
	54	4	4	4	
	55	4	4	4	

Tercera dimensión: Lealtad

	56	4	4	4	
--	----	---	---	---	--

Referencias y recomendaciones	57	4	4	4	
	58	4	4	4	



.....
.....
Dra. Chauca
Quiñones María
Elena
DNI N° 32967420

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Variable Marketing Relacional

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	
ítem 1	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	
ítem 2	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
ítem 3	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	
ítem 4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	
ítem 5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
ítem 6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
ítem 7	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	2
ítem 8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
ítem 9	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
ítem 10	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5

Variable Fidelización de los clientes

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29
ítem 1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ítem 2	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	1	5	4	1	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5

RESULTADO DEL ANALISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	29

RESULTADO DEL ANALISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	29

Anexo 6. Base de datos

MARKETING RELACIONAL																																
D1: PERSONALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN										D2. SATISFACIÓN DEL CLIENTE										D3: RENDIMIENTO PERCIBIDO												
P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	TD 1	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	TD 2	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	P2 6	P2 7	P2 8	P2 9	TD 3	TV 1
4	3	5	3	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	38	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	41	119
4	4	5	4	5	4	4	4	5	39	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	45	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	44	128
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	144
5	4	4	5	4	5	3	5	4	39	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	40	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	40	119
3	5	5	4	5	4	5	5	5	41	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	45	132
4	3	4	5	5	4	3	5	5	38	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	43	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	41	122
5	4	5	5	5	4	4	5	4	41	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48	133
3	4	5	5	5	5	5	4	4	40	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	40	126
4	5	5	3	5	3	3	4	5	37	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	38	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	43	118
5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44	132

4	5	4	4	5	5	5	5	5	42	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44	13
4	3	4	3	4	5	4	4	4	35	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	45	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	44	12
4	5	4	3	5	5	4	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	41	13
4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	36	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	42	11
4	4	4	5	3	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	43	13
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	43	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47	13
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	13
4	5	5	5	3	4	3	4	4	37	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	35	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	12
4	5	4	5	5	3	4	4	4	38	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	42	12
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	4	3	5	4	3	4	5	5	5	3	41	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	43	12
4	5	4	3	3	4	3	5	4	35	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46	12
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	39	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44	12
4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	46	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	43	12
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43	13
5	5	4	3	4	3	4	5	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	42	12

4	5	5	4	4	4	3	3	5	37	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	12
4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	13
5	5	5	5	3	4	5	4	5	41	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	45	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46	13
5	4	4	5	3	4	4	5	5	39	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	45	12
4	5	5	5	4	5	4	4	5	41	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	45	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	43	12
5	5	4	4	5	4	3	3	5	38	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	44	12
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	42	12
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	44	13
4	5	5	4	5	4	3	4	4	38	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	44	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	39	12
4	3	4	3	3	4	3	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45	12
5	5	4	5	5	3	4	4	5	40	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	42	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	44	12
4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	40	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	41	11
3	4	5	4	3	3	5	5	5	37	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41	12
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	44	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	43	12
5	5	3	4	4	4	3	4	5	37	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	38	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	41	11

5	5	4	5	4	4	5	3	5	40	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	44	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	46	13
4	5	4	5	5	5	5	3	5	41	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	39	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	41	12
4	5	5	4	3	3	4	5	3	36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39	12
3	4	4	4	4	5	5	4	3	36	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	43	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	39	11
3	5	3	4	5	5	5	4	5	39	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	43	12
4	4	4	5	4	4	5	5	3	38	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	43	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	41	12
3	5	5	4	4	4	5	5	5	40	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	43	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45	12
3	5	4	4	4	4	5	5	4	38	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	43	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	44	12
4	5	4	5	5	3	3	3	4	36	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	44	12
4	4	3	5	5	4	4	4	5	38	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	43	12
5	4	4	3	4	4	4	5	4	37	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	44	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	41	12
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	43	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	38	11
5	5	5	4	5	5	5	3	4	41	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	41	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	38	12
5	3	5	5	5	3	5	5	5	41	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	43	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	42	12
4	4	4	4	3	5	4	5	3	36	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41	12

4	3	5	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	41	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	40	11	
4	5	3	4	5	4	5	4	5	39	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	40	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45	12	
5	4	5	5	4	3	4	4	4	38	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	43	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	39	12
4	4	3	4	4	4	3	5	4	35	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	39	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	43	11
5	4	5	5	5	4	4	5	3	40	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	42	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	43	12
4	3	4	4	3	4	4	4	5	35	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	38	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46	11	
5	3	4	4	4	4	4	4	5	37	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	39	3	4	4	5	3	6	3	5	3	5	41	11	
5	4	5	4	5	5	4	3	5	40	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	39	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	12	
3	5	3	5	5	5	5	5	4	40	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	41	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	42	12	
4	5	5	5	4	5	4	5	3	40	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	42	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44	12	

FIDELIZACION DEL CLIENTE																																
D1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE										D2: RETENCIÓN DEL CLIENTE										D3: LEALTAD												
P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	TD 1	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	TD 2	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	P2 6	P2 7	P2 8	P2 9	TD 3	TV 2
3	5	4	5	3	5	3	4	3	35	5	3	5	4	3	5	4	3	3	3	38	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	45	118
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	43	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	44	127
4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	139
4	5	4	4	5	5	5	4	5	41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	121
5	5	5	4	4	4	5	5	3	40	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45	130
4	5	4	4	3	4	5	4	5	38	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	42	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	40	120
4	4	4	5	3	5	5	4	5	39	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	130
4	5	5	5	5	4	4	3	4	39	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	41	125
5	5	3	4	4	3	3	3	5	35	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	40	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	41	116
5	4	4	4	4	5	4	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	133
4	5	5	5	3	5	4	5	5	41	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	44	131
3	5	5	3	3	5	4	3	5	36	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	45	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	43	124

3	4	4	5	4	5	4	5	5	39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47	13	
5	3	5	3	3	4	5	5	5	38	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	43	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46	12	
4	5	4	5	4	5	3	4	5	39	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	44	12
5	5	4	3	4	5	5	5	5	41	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	13
5	4	4	3	5	5	5	4	5	40	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44	12
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	46	13
5	4	4	5	4	4	5	5	4	40	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	43	12
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46	12
4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44	12
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	39	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	42	12
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	41	7
4	4	5	5	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	43	13
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	43	12
5	5	3	4	5	4	5	4	5	40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46	13
5	4	4	5	4	4	5	5	4	40	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41	12

4	5	4	5	5	4	5	4	3	39	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	41	12	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	42	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	43	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	41	12
4	4	5	5	4	4	4	5	5	40	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44	13
4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	43	12
5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45	13
4	5	4	5	4	5	5	4	4	40	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	42	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	45	12
4	4	5	4	5	4	5	3	4	38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	12
4	4	5	5	5	4	5	4	5	41	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	44	13
4	4	5	4	5	4	4	4	5	39	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	42	12
5	4	5	5	4	4	5	4	5	41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	39	12
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	40	12
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	43	12
4	4	4	5	4	4	5	3	5	38	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42	12
4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	38	12
4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45	12

4	4	5	5	4	5	4	5	5	41	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	13
4	4	4	4	5	5	3	5	5	39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	4	4	5	3	3	3	5	3	40	12			
5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	41	12			
4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	44	12			
4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	13	
3	5	5	3	4	5	5	4	5	39	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	12			
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	44	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	39	12			
5	5	4	5	5	5	4	4	5	42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	44	12			
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	13			
5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	39	12			
5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	43	13			
4	3	4	4	4	5	4	4	4	36	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	12			
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	13			
5	4	4	3	4	4	4	5	5	38	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	41	12			
4	5	4	5	4	5	4	4	3	38	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	45	12			

Anexo 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir*

la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8. Autorización de aplicación del instrumento

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023

Investigador (a) (es): Medina Moreno, Celeste Brigitte y Valladares Mejía, María Ysabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización en los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 50 minutos y se realizará modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Medina Moreno, Celeste Brigitte y Valladares Mejía, María Ysabel** email cbmedinam@ucvvirtual.edu.pe mvalladaresm@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **José Antonio Velezmoro López** email jvelezmorol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Medina Moreno, Celeste Brigitte

Fecha y hora: 09/11/2023 4:30:pm

Nombre y apellidos: Valladares Mejía, María Ysabel

Fecha y hora: 09/11/2023 4:30pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 9. Resultado de porcentaje Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2251491496&u=1088032488&lang=es&cs=1

feedback studio CELESTE BRIGITTE MEDINA MORENO Marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023 /0 < 21 de 23 > ?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa de Floristería en la ciudad de Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Medina Moreno, Celeste Brigitte (orcid.org/0000-0003-4271-9331)
Valladares Mejía, María Ysabel (orcid.org/0000-0002-7312-5643)

ASESOR:
Mg. Velezmore López, José Antonio (orcid.org/0000-0002-2953-6883)

LÍNEA DE INVESTIGACION:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERU
(2023)

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
7	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
8	www.ceyd.org Fuente de Internet	<1 %
9	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 49 Número de palabras: 15027 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 19°C Nublado 12:33 p.m. 07/12/2023