

MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TINTAYA SPA, PIURA

por DELIA STEISY CHERO OVIEDO

Fecha de entrega: 10-abr-2024 09:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2345597784

Nombre del archivo: 7._Informe_de_Tesis_-_Chero_Oviedo_Delia_Steisy.docx (15.69M)

Total de palabras: 13378

Total de caracteres: 76434

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TINTAYA
SPA, PIURA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Delia Steisy Chero Oviedo

ASESOR (A)

Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez
<https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

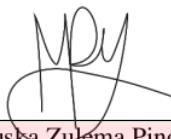
TRUJILLO – PERÚ

2023

Declaratoria de originalidad

Señor(a) Decano(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez con DNI N° 43849064, como asesora del trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tintaya SPA, Piura”, desarrollada por la egresada Delia Steisy Chero Oviedo con DNI 73121279 del Programa de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez
Asesora

Autoridades universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

10

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Rectora (e) de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Dedicatoria

A Dios porque gracias a él que es mi guía en este camino y a mis padres que, sin ellos, no hubiese podido cumplir mis metas y por su paciencia y apoyo incondicional que me brindaron día a día.

La Autora.

Agradecimiento

Primero a Dios, por haberme brindado este logro de superación porque gracias a su infinita misericordia puedo decir lo logre.

A mis padres porque sin su ayuda no hubiera tenido este logro profesional, por ser mi inspiración día a día para poder progresar profesionalmente y por ese amor que me demuestran y me motivan a seguir luchando por mis metas.

A toda mi familia en general por estar siempre presentes a todos los que confiaron en mí y me ayudaron a poder avanzar en esta meta, gracias infinitas a todos ustedes, también agradecer a mi docente la Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez por su paciencia y por ese apoyo incondicional durante este proceso de aprendizaje y por su profesionalismo que demuestra.

La Autora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Chero Oviedo Delia Steisy con DNI 73121279, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TINTAYA SPA, PIURA”, el cual consta de un total de 95 páginas, en las que se incluye 7 tablas y 2 figuras, más un total de 38 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

La autora



Chero Oviedo Delia Steisy
DNI 73121279

Índice

Declaratoria de originalidad	ii
Autoridades universitarias	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	31
2.1. Enfoque, tipo	31
2.2. Diseño de investigación	31
2.3. Población, muestra y muestreo	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	33
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	33
2.6. Aspectos éticos en investigación	34
III. RESULTADOS	35
3.1. Resultados descriptivos	35
3.2. Resultados inferenciales	39
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1	35
Tabla 2	35
Tabla 3	35
Tabla 4	35
Tabla 5	40
Tabla 6	41
Tabla 7	42

Índice de figuras

Figura 1	35
Figura 2	35

RESUMEN

El estudio tuvo como propósito el determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los usuarios de la empresa Tintaya Spa, Piura. Como metodología adoptó un diseño no experimental con corte transversal, así como enfoque cuantitativo, del tipo básico, siendo su alcance descriptiva - correlacional. Delimitó una población de 100 clientes mensuales, siendo la muestra 76 consumidores, asimismo, se utilizó como instrumento para obtener la información el cuestionario. Los resultados evidenciaron que, tanto el marketing de relaciones como la fidelización de los clientes califican en un grado medio, con un desenvolvimiento de 64.5% y 75% respectivamente. Por otra parte, la confiabilidad que brindan los clientes en los servicios se encuentra en una categoría media (76.3%), el compromiso de la empresa es de nivel alto (36.8%) y la satisfacción de los clientes se ubicó en el nivel medio (73.7%). Finalmente, se concluyó a través del coeficiente Spearman igual a 0.420 y un p-valor inferior al 5%, una correlación de magnitud débil positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la entidad de Tintaya Spa.

Palabras clave: confianza, compromiso, satisfacción, marketing relacional, fidelización de los clientes.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty of the company Tintaya Spa, Piura. As methodology it adopted a non-experimental design with cross-sectional and quantitative approach, basic type, being its scope descriptive - correlational. It delimited a population of 100 monthly customers, being the sample 76 consumers, and the questionnaire was used as an instrument to obtain the information. The results showed that both relationship marketing and customer loyalty are rated at a medium level, with a performance of 64.5% and 75% respectively. On the other hand, customer confidence in the services is in the medium category (76.3%), the company's commitment is at a high level (36.8%) and customer satisfaction is at the medium level (73.7%). Finally, it was concluded through the Spearman coefficient equal to 0.420 and a p-value of less than 5%, a correlation of weak positive magnitude between relationship marketing and customer loyalty in the company Tintaya Spa.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, trust, commitment, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, actualmente, se enfrentan a un mercado objetivo sumamente competitivo, ya que los consumidores se caracterizan por contar con preferencias de consumo bienes o servicios diferenciados. Debido a esto, la satisfacción de las necesidades de los clientes y el cumplimiento de sus expectativas, se considera un reto cada vez más grande para las empresas. Fhon (2022), en su artículo explica que el desarrollo de los negocios es influido por la elección de compra de los clientes, consumidores o usuarios de un determinado producto, por lo que, lograr la fidelización de los mismos es una de las principales prioridades de las firmas. Con la intención de crear y desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, las organizaciones cambian las estrategias, técnicas y/o tácticas de marketing.

En este sentido, la fidelización del cliente no se limita simplemente a tener un vínculo duradero con los clientes, sino que implica desarrollar una conexión hacia los productos o servicios que ofrece una organización, lo cual mantiene al cliente pendiente de las diferentes redes sociales que emplea la firma. Pierrend (2020), señala que la fidelización del cliente tiene como objetivo generar beneficio para la firma, ya que un cliente leal significa mayores niveles de consumo. En el desarrollo de la decisión de compra, las acciones de las personas desempeñan un papel significativo como influencia. Por lo tanto, cuantos más clientes fieles tenga una empresa, más personas se sentirán motivadas a demandar sus servicios o productos, en vez de optar por los de la competencia.

En Brasil, los investigadores Itamara et al. (2022) señalaron que la capacidad de respuesta (como los empleados responden, resuelven problemas y guían a los clientes), la administración (estrategias de promoción el servicio, modalidades de pago, forma de interacción colaborador - cliente, forma de cómo saber lo que desea el cliente) y la infraestructura (iluminación, diseño, equipo) de los salones de belleza de Brasil, son los principales factores que trasgreden en la lealtad de los usuarios. Mientras que, en Irán, la intención de un cliente de volver a visitar un salón de belleza está relacionado de manera positiva por aspectos intangibles como la amabilidad, el intelecto, la escrupulosidad y la extraversion del estilista que los atiende (Mohammad et al., 2021).

En Vietnam, la lealtad de los clientes de los salones de belleza está determinada en gran medida por la claridad de la información publicada que hace referencia a los productos y servicios que brinda su página web y redes sociales, así lo detallaron Van y Quoc (2021) en su artículo. Según, Kryczka (2021) en una investigación realizada en Polonia, la fidelización también depende de la personalidad de cada uno de los consumidores. Es por ello, que es muy importante no solo para los empresarios del rubro de belleza sino para todos los sectores, identificar a detalle las necesidades y preferencias de los consumidores y de este modo desarrollar estrategias adecuadas y eficientes que satisfagan o sobrepasen las expectativas de los clientes.

Una de estas estrategias es el marketing relacional, el cual permite construir conexiones significativas con los clientes, fomentando la lealtad y satisfacción de los mismos. Sin embargo, son muy pocas las empresas que lo aplican. En África, las micro y pequeñas empresas emergentes como las peluquerías presentan bajos niveles respecto a la aplicación del marketing de relaciones, debido principalmente a la falta de concientización y de la importancia que le dan los empresarios (Okyere y Amoakoh, 2019). España (2022), también encontró que en el país de México los empresarios de diversas micro y pequeñas empresas tienen limitaciones tales como vacíos de conocimiento en cuanto al marketing relacional.

Situación opuesta se presenta en Japón, en donde las peluquerías aprecian la lealtad de sus clientes y lo demuestra a través del establecimiento de estrategias relacionales como el regalo de cupones de descuentos a los clientes fieles (Miyamoto, 2019). Mientras que, en Ecuador, las pequeñas empresas en el sector de belleza carecen de habilidades en la implementación de tácticas de mercadotecnia., asimismo, no implementan políticas tarifarias ajustadas a las condiciones económicas y carecen de ofertas y tácticas destinadas a atraer y retener a la clientela (Acosta, 2023).

La relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los usuarios se encuentra sustentada por diversas investigaciones. En un estudio que se desarrolló en Indonesia, se detalló que implementar estrategias relacionales mejora las interacciones amistosas con los consumidores, incrementando la lealtad de estos (Ulfatus y Susilowati, 2023). Las empresas que desarrollan relaciones positivas y de largo plazo con los clientes no solo ganan más consumidores, sino que mantienen a

los actuales, tal como lo explica Costa y Antunes (2023) en su artículo científico. Por otro lado, Borishade et al. (2022) señalaron que la capacidad para resolver conflictos, confianza, adecuada comunicación y compromiso influyen positivamente en la lealtad de los consumidores.

En el Perú, las Mypes que se dedican a ofrecer servicios de belleza, presentan diversas dificultades respecto a la atención de sus clientes. Entre las principales causas de dicha problemática, se encuentra que las firmas no conocen las actuales necesidades de su público objetivo. Las necesidades de los consumidores evolucionan con el tiempo, y si no se identifican, las empresas cada día pierden más clientes. Por otro lado, los empresarios de esta actividad económica tienen poco interés por mejorar la infraestructura donde se realiza el servicio, al igual que por materiales utilizados. Cabe precisar que, estos elementos tangibles son esenciales, específicamente para que los clientes perciban lealtad por parte de la empresa que brinda el servicio, ya que permiten cumplir con los deseos y necesidades de los consumidores (Pretell, 2021).

La falta de empatía por parte de los empleados hacia los usuarios es otro de los problemas que aqueja a las firmas que se encuentran en el rubro de belleza y spa, ya que los colaboradores no cumplen con el proceso de atención establecido, generando una mala expectativa y experiencia a los clientes. Finalmente, la capacidad de respuesta de las firmas es ineficiente, ya que en la mayoría sus empleados no tienen la predisposición para atender las posibles inquietudes o inconvenientes que se generan durante el proceso de brindar el servicio, provocando que los clientes opten por los servicios de otra empresa (Pretell, 2021).

En el departamento de Piura, acorde con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), durante el segundo trimestre de este año (abril a junio), el 0.3% de las empresas piuranas se dieron de baja (407). Al comparar dicha cantidad con el primer trimestre del año 2022 (367), se observa un crecimiento de 10.9% de las empresas dadas de baja. De este total, 56% están conducidas por empresarias del género femenino y el resto por el género opuesto. Dichas estadísticas evidencian la problemática en la región, dado que, uno de los factores que influye en el cierre de las empresas es la ineficiencia y la falta de concientización por parte de sus

administradores en la aplicación de estrategias relacionales para obtener nuevos clientes y mantener los actuales.

Esta investigación se centró en la empresa Tintaya Spa S.A.C, la cual se dedica principalmente a ofrecer diferentes servicios de belleza a la mujer piurana; dentro de su catálogo de servicios se encuentran: tintes y cortes, tratamientos capilares, alisados, mechas y ballayage, limpieza fácil, depilaciones, maquillajes, peinados, masajes, manicure y pedicure y limpieza facial. Sin embargo, también realizan algunos servicios para el género masculino tales como cortes, manicure, pedicure y tintes.

En la actualidad, la empresa cuenta con una limitada captación de clientes; ya que recibe en promedio 3 usuarios en el transcurso del día. Sin embargo, dicha situación mejora los sábados y domingos, donde recibe en promedio 5 usuarios al día. En lo que respecta al marketing relacional, carece de estrategias dirigidas a mantener la fidelidad de los clientes, ya que se apoya exclusivamente en prácticas de marketing tradicional. Esto afecta negativamente la relación y la comunicación a largo plazo, resultando en una base de clientes poco leales.

La presente investigación consigna el siguiente problema: ⁷ ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Tintaya Spa, Piura?

Ese estudio, se justifica de manera práctica, teórica, metodológica y social. En términos prácticos, ya que, a partir de los resultados del estudio, se puede plantear soluciones con la finalidad de mejorar las técnicas que usan las empresas respecto al marketing relacional, las cuales permiten a su vez lograr la fidelización de los clientes, incrementando la rentabilidad y sostenibilidad no solo en Tintaya Spa, sino en empresas del mismo rubro en la región. Presenta valor teórico, ya que la evidencia obtenida permite conocer a profundidad ⁴ el grado de relación del marketing relacional y la lealtad que poseen los consumidores en el sector belleza a nivel local. Por otra parte, comparando la literatura científica existente con la realidad, permite apoyar la teoría sobre la influencia positiva de las estrategias que guardan relación con la lealtad de los clientes.

En lo metodológico, se justifica porque se elaboró un nuevo instrumento para obtener los datos requeridos, siendo de gran utilidad para investigaciones futuras

relacionales o similares al objetivo de estudio, y obtener información del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa analizada. Finalmente, el estudio presenta relevancia social, ya que la evidencia obtenida a partir de esta investigación tiene un impacto directo en el crecimiento y éxito de Tintaya Spa. Si se descubren estrategias efectivas de marketing relacional, estas pueden favorecer a la empresa en la mejora de sus estrategias y la generación de empleo, contribuyendo así a la economía local.

El objetivo principal fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. Mientras que, como objetivos específicos se plantearon los siguientes: OE1: Determinar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. OE2: Determinar la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. OE3: Determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.

La hipótesis general es dada de dos formas: H1: El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura; y el H0: El marketing relacional no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. Mientras que, como hipótesis específicas se plantearon las siguientes: H1₁: La confianza influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. H0₁: La confianza no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. H1₂: El compromiso influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. H0₂: El compromiso no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. H1₃: La satisfacción influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. H0₃: La satisfacción no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.

Referente a la recopilación de investigaciones vinculadas al objeto de estudio, se identificó estudios en el ámbito internacional, nacional y también local relacionados con las variables que están siendo analizadas, las mismas que se detallan a continuación:

Chávez (2022), estudió cómo el marketing de relaciones influye en la fidelización de los usuarios, analizando el caso referente a una peluquería en Ecuador. Por ello, realizó una investigación cuantitativa de alcance descriptiva- exploratoria, utilizando el método deductivo e inductivo. Para recolectar la información, hizo uso de un cuestionario estructurado por 10 interrogantes, aplicado a 224 clientes considerado como la muestra. Se obtuvo que el 45.09% de los clientes están muy contentos con el servicio realizado en la peluquería. Concluyeron que, a través del desarrollo de estrategias de fidelización que se puede mejorar haciendo uso de actividades relacionales tales como: descuentos y promociones.

Mohammad et al. (2021) determinó los elementos que afectan la intención de un cliente de volver a visitar un establecimiento de belleza en Irán. Para ello, realizaron un estudio de tipología básica, en donde 453 clientes de los salones de belleza fueron los que conformaron la muestra, a estos se les aplicó un cuestionario. El análisis de Friedman reveló que había una disparidad estadísticamente significativa en los elementos que impactan en la decisión de compra de los usuarios, en donde los factores tangibles (rango medio = 3,92) y los factores de personalidad como la amabilidad (Rango medio = 2,77) son los más influyentes. Concluyeron que, la lealtad de los clientes está relacionado por aspectos intangibles y de personalidad del estilista que los atiende.

Lakićević et al. (2021) determinó los elementos que inquietan la generación de la lealtad de los clientes en un Spa ubicado en Serbia. El estudio fue de tipología básica y utilizaron la metodología PLS. La muestra la conformaron 298 huéspedes de los centros de bienestar del balneario que hicieron uso del servicio de spa. Los investigadores al momento de analizar los datos, obtuvieron coeficientes de correlación de 0.321 para la satisfacción y 0.523 para la revisita, ambos con un valor p inferior a 0.05, por lo tanto, concluyeron la existencia de una significancia y asociación positiva entre la satisfacción, propensión a volver con la lealtad de los clientes.

Kryczka (2021) estudió cómo la satisfacción de las expectativas de los consumidores influyó en la lealtad de los mismos en los salones de belleza ubicados en Polonia. Realizó un estudio de tipología básica, en donde utilizaron 1213 empresas que prestan servicios de cosmetología para la muestra de estudio, mientras que, para obtener información de las variables se usó un cuestionario constituido por 51

interrogantes. Los resultados mostraron que el 83% de las empresas encuestadas monitorean la satisfacción del cliente después de ofrecido el servicio e incluso estudian las opiniones de estos en las redes sociales. Concluyo que la satisfacción permite identificar características clave del producto que pueden utilizarse en actividades promocionales y obtener la fidelización de los clientes.

Wong et al. (2019) evaluó el efecto del otorgamiento de la tarjeta platinum como parte del plan de marketing de relaciones con el objetivo de aumentar la fidelidad de los clientes de un centro estético ubicado en el país de Ecuador. La investigación asumió el enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. La muestra la constituyeron 357 clientes, a los cuales se les administró una encuesta. La evidencia mostró que, del total de encuestados el 47% manifestó tener un nivel de satisfacción alto, 31% intermedio y 27% bajo. En cuanto a los colaboradores, el 74% de los clientes señaló que los empleados siempre están dispuestos atender cualquier duda o consulta y 26% indicó que la atención es deficiente. Concluyeron que, el servicio ofrecido y la fiabilidad otorgada aumenta la fidelización de los clientes.

Huamani y Monteverde (2022), estudiaron cuál es la relación de la lealtad de los clientes y el marketing de relaciones en una salón y spa en Pueblo Libre - Lima. Para lograrlo, realizaron un estudio aplicado, que no fue experimental y de nivel correlacional. Se seleccionó una muestra de 50 usuarios recurrentes, con la finalidad de realizarles preguntas de escala. Obtuvieron como resultado un coeficiente Spearman de 0.792, indicando que el marketing de relaciones se correlaciona significativamente y positivamente en un 79.2% con la fidelización de los clientes. Concluyeron que, la experiencia del consumidor y la reputación de la firma se correlacionan con la fidelización en un 73.1% y 78.1% respectivamente.

Figuroa (2022), estudió las características del marketing relacional de las organizaciones que se desenvuelven en el rubro belleza en el departamento de Ancash. Para ello, desarrolló una investigación cuantitativa y de alcance descriptivo. Se administraron 14 interrogantes a 74 clientes, los cuales conformaron la muestra. Se obtuvo que solamente el 16.20% de los clientes encuestados señalaron que tienen confianza sobre la calidad de los productos, mientras que, solo el 17.60% afirmó que las empresas realizan un buen trabajo. Concluyó que, para lograr la fidelización las empresas tienen que implementar mejoras en la confianza, lealtad y satisfacción de los clientes.

Bustamante y Chafloque (2022), estudiaron como influye las estrategias del marketing de relaciones en la lealtad de las clientas de una consultoría de belleza ubicada en la ciudad de Lima. Para lograr dicha finalidad, realizaron un estudio de naturaleza cuantitativa, de diseño preexperimental y realizando pruebas antes y después de la aplicación del programa CRM. La muestra consistió en 90 consultoras de belleza a las cuales los autores les administraron dos cuestionarios. A través de la prueba de wilcoxon (0.001) los autores confirmaron la existencia de una relación entre la fidelización de los consumidores y las estrategias del marketing relacional. Se concluyó que, el marketing relacional contribuye a aumentar la fidelidad de las consultoras.

Castillo (2020) determinó el grado de lealtad de los consumidores de un salón de belleza de Ica. El estudio adoptó una metodología de naturaleza cuantitativa y descriptiva. La muestra consistió en 51 clientes recurrentes de la firma, a los cuales se les administró un cuestionario. El autor encontró que, del total de los clientes encuestados solo el 13.7% señaló que el nivel de fidelización es deficiente, el 27.5% bueno y 58.8% regular. En cuanto a las dimensiones de la lealtad, se encontró que el grado de información del cliente, comunicación y experiencia del cliente es regular. El autor concluyó que, para aumentar los niveles de fidelización es necesario fortalecer el sistema de información del cliente y mejorar la comunicación cliente – empresa.

Huamani (2020) estudió como las estrategias relacionales aplicadas en un salón de manicure ubicado en Arequipa influye en la lealtad de los clientes. Para tal fin, realizó un estudio cuantitativo y alcance descriptivo- correlativo. La muestra de estudio la conformaron 269 clientes elegidos aleatoriamente, quienes respondieron cuestionarios divididos en 15 interrogantes. La evidencia encontrada muestra que, la empresa sujeta de investigación presenta altos índices de satisfacción (90%), calidad (88.8%) y logro de las expectativas (91.8%) de los clientes. El autor concluye que, las estrategias implementadas por la empresa analizada permiten lograr la fidelización de los consumidores.

Guevara y Correa (2019) estudiaron la posible conexión entre las estrategias del marketing de relaciones y la lealtad de los consumidores en una firma del rubro belleza en Tarapoto. Para ello, realizaron una investigación correlacional, no experimental con corte transeccional y utilizaron 306 clientes habituales como

muestra, a quienes les aplicaron un cuestionario conformado por 31 interrogantes. Las investigadoras obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman (0.952) superior a 0.05, evidenciando una conexión directa entre la retención de los clientes y las estrategias relacionales. Concluyeron que las dimensiones confianza, compromiso y satisfacción se relacionan con la lealtad en un 91.7%, 89.8% y 93.4% respectivamente.

Feria y Tello (2021) estudiaron como la lealtad de los clientes se ve influenciada positivamente por el marketing de relaciones en un centro estético de Belleza en Piura. El estudio fue de tipología aplicada, descriptiva – correlativa y no experimental. Se seleccionó una muestra de 218 clientes recurrentes de la firma, a quienes les tomaron un cuestionario constituido por 17 interrogantes. Se encontró que, el 55.5% de los clientes sienten que la empresa de análisis tiene un buen comportamiento relacional con sus clientes y, el 63.3% señaló que la firma tiene una alta fidelización del cliente. Los autores concluyeron que el comportamiento relacional tiene un grado de correlación significativa y también positiva con la magnitud de lealtad que tienen los clientes en la empresa analizada (Rho de Spearman =0.860).

A continuación, se definen los fundamentos teóricos de la presente investigación:

El marketing es definido como la actividad humana mediante la cual se pretende satisfacer las necesidades, deseos o carencias de los clientes a través de un proceso de intercambio; es decir, se crea y entrega valor a un mercado objetivo a cambio de un beneficio. Entre estas actividades, se encuentra la exploración de posibilidades comerciales adicionales; análisis de la competencia y de los consumidores, diseño, promoción y distribución de los productos, así lo detalla Águeda (2006) en su libro.

Debido a las cambiantes preferencias de los compradores y a la evolución del sector empresarial, surgen nuevos enfoques del marketing, pasando de los transeccional a lo relacional. Según Binfei (2022) el primero se basa en el producto, es decir, solo busca incrementar el número de ventas, caracterizándose por una relación de corto plazo con el usuario, en donde la fidelización y captación de nuevos consumidores es nula o poco probable. Mientras que, en el segundo, aprecian la relación que se puede construir en el largo plazo con los consumidores.

Según Kotler (2000) el marketing de relaciones es el medio por el cual se logra fidelizar a los clientes, estableciendo relaciones duraderas y satisfechas con los actores que participan en el mercado, incluyendo a proveedores, consumidores, distribuidores, entre otros actores.

Córdoba (2009) lo define como un conjunto de estrategias para darle valor agregado al cliente actual por medio de la retención y así poder responder a sus requerimientos de forma más eficiente, logrando crear una relación estrecha entre empresa y consumidor. Esto permite a las organizaciones conocer más a detalle lo que necesita el consumidor y cumplir con las expectativas del mismo, logrando incrementar su rentabilidad.

Una definición más contemporánea argumenta que el marketing relacional se basa en consolidar las conexiones con los clientes mediante una estrategia continua. Su foco principal reside en la generación, sostenimiento y ampliación de las relaciones con los clientes, en contraposición al enfoque convencional (Caliska y Esmer, 2019).

Este enfoque del marketing se basa principalmente en el cultivo y desarrollo de relaciones entre la organización (firma) y los consumidores (clientes). En este nuevo paradigma, el marketing debe colaborar estrechamente con los usuarios, con la finalidad de establecer conexiones que trasciendan las meras transacciones comerciales, con la meta de integrarlos de manera holística en la empresa (Alep, 2007).

Por otra parte, las empresas para mantener su competitividad y lograr un crecimiento rentable, conviene una adaptación de necesidades de sus clientes al punto de integrarlos completamente en su estructura organizativa. Esto implica desde la creación de productos nuevos hasta la configuración de procesos operativos relacionados con la producción y la prestación de servicios (Alep, 2007).

Las facetas del marketing de relaciones se derivan de la "Teoría del compromiso y la confianza en el marketing relacional" concebida por Morgan y Hunt (1994). Estas dimensiones son:

Confianza: fe en la confiabilidad y la honestidad que tienen los clientes en la firma (Morgan y Hunt, 1994). Además, estos autores asociación a la confianza con otras cualidades como ser benevolente, fiable, honesto y responsable. Mientras que

Ndubisi (2007) sostiene que “si el proveedor de servicios traiciona esta confianza, resultaría en la insatisfacción del cliente y su abandono completo”.

Por otro lado, Rosendo y Laguna (2012) la describen como un concepto de múltiples facetas que abarca tanto la benevolencia como la credibilidad. La benevolencia se refiere al nivel en el que una de las partes en una relación considera que la otra parte tiene intenciones positivas para llevar a cabo actividades que benefician la relación. Por otro lado, la credibilidad alude a la fiabilidad, sinceridad y ética de la contraparte, así como su capacidad para cumplir con las expectativas del usuario en cuanto a lo que ofrece.

Siguiendo la perspectiva de Veloutsou et al. (2002), la confianza se convierte en una cualidad fundamental dentro del marketing de relaciones, ya que fortalece la conexión, aumenta la satisfacción y fomenta la lealtad de los consumidores.

La dimensión confianza se mide a través de los siguientes indicadores:

Benevolencia, implica tener una comprensión profunda y sensible de las necesidades de los consumidores. Honestidad, implica la transparencia con los clientes al momento de proporcionar información acerca de los servicios o productos que brinda una firma (Huamán, 2022). Respeto, consiste en escuchar con atención, tratar a cada individuo con cortesía y empatía, independientemente de las circunstancias (Rubio, 2014). Responsabilidad, se localiza la atención profesional y el interés por la situación de los clientes, cumpliendo los horarios establecidos (Rubio, 2014). Fiabilidad, consiste en llevar a cabo el servicio prometido de manera formal y precisa desde el primer momento (Zeithaml y Bitner, 2001).

Compromiso: el compromiso es uno de los pilares esenciales para establecer relaciones fructíferas con los clientes, al igual que la confianza; ya que conduce a la cooperación, reduce las posibilidades de tomar alternativas de corto plazo, aumentando la rentabilidad de la organización (Morgan y Hunt, 1994).

Blois (1997), señala que el compromiso implica la disposición de llevar a cabo acciones destinadas a garantizar la continuidad de una relación comercial. Los clientes altamente comprometidos suelen desarrollar una percepción positiva sobre la duración de la relación, abarcando todas las transacciones, y manifiestan una sólida intención de mantenerla en el tiempo.

La dimensión compromiso se mide a través de dos constructos:

Afectivo, implica el establecimiento de conexiones emocionales con la empresa, lo que implica que el cliente siente respeto por la empresa, experimenta un sentido de pertenencia y desarrolla vínculos emocionales que fortalecen la relación (Rosendo y Laguna, 2012).

Continuidad, también conocido como calculado, se refiere a la consistencia con la que las personas invierten esfuerzo y tiempo en la empresa, reconociendo que podrían perder estos recursos si optaran por abandonarla. Dicho de otro modo, el cliente tiene conocimiento que si desea abandonar la empresa perdería ciertos beneficios económicos, por lo tanto, mantiene su participación en la empresa (Rosendo y Laguna, 2012).

Satisfacción: la satisfacción es la evaluación global que un individuo realiza de una empresa o vendedor, fundamentada en su experiencia de compra previa y utilización del producto o servicio ofrecido, según lo explican Morgan y Hunt (1994). Por otro lado, los expertos en investigación, Gundersen et al. (1996), la satisfacción del cliente se vincula con la evaluación de un producto o servicio tras su utilización, lo que involucra comparar la experiencia antepuesta a la compra con el desempeño del producto durante y después de su uso.

La dimensión satisfacción se mide a través de los siguientes indicadores:

Expectativa, implica un proceso de evaluación cognitiva en el cual se comparan las percepciones sobre una condición, objeto o acción con las necesidades y deseos de una persona (Rosendo y Laguna, 2012).

Experiencia, se refieren a las respuestas emocionales que surgen de una transacción específica y se originan en la comparación de los productos con ciertos estándares predefinidos antes de realizar la adquisición (Rosendo y Laguna, 2012).

El marketing relacional presenta diversas características. Sin embargo, García (2004) señala como principales a las siguientes:

Interactividad, implica que el consumidor toma la iniciativa en las interacciones, desempeñando roles tanto de receptor como de emisor en las comunicaciones. Direccionalidad, se refiere a cómo las organizaciones dirigen mensajes adaptados a las necesidades específicas de los clientes al ofrecer productos o servicios. Memoria, consiste en que la empresa construya una base de datos que contenga las preferencias, características y detalles de los productos que más adquiere el cliente. Receptividad, las empresas son más exitosas cuando tienen la

capacidad para hablar menos y escuchar más a sus clientes, permitiéndoles elegir si desean mantener una relación o no. Orientación al cliente, este enfoque destaca que las organizaciones deben centrarse en las necesidades del consumidor para luego satisfacerlas, lo que les permitirá ganar participación en el cliente y en el mercado (García, 2004).

El marketing de relaciones ofrece una variedad de enfoques que pueden ayudar a una empresa a obtener resultados lo más rápido posible si se utilizan correctamente. Kuster (2004) clasifica los siguientes:

Promocional, en el marketing relacional la empresa redirige las promociones hacia los clientes objetivo, es decir, aquellas personas que se muestran muy interesadas en comprar un producto o realizar la contratación del servicio, de ser el caso. Centro en consumidores individuales, en este nuevo concepto del marketing, las empresas priorizan la creación de relaciones estrechas con los consumidores individuales. Centrado en mantener y retener clientes, las organizaciones emplean una serie de técnicas posventa, de forma que se resalta la importancia del cliente después de realizada su compra. Estratégico, destaca la figura del cliente de manera que se adapta el papel del marketing a la consecución del compromiso del cliente (Kuster, 2004).

Una administración adecuada de las relaciones con los consumidores, involucra un manejo minucioso de la información individual de cada cliente, así como de los elementos cruciales relacionados, con el propósito de optimizar su lealtad. Estos elementos cruciales comprenden todos los instantes en los que el cliente interactúa con una marca o producto, desde sus experiencias concretas hasta las interacciones personales o masivas, e incluso las observaciones simples (Rivera y Tafur, 2016).

Asimismo, posibilita proporcionar un servicio excepcional de forma inmediata al aprovechar de manera efectiva los datos recolectados de cada cliente. Utilizando la información que las empresas poseen sobre sus clientes más relevantes, tienen la capacidad de personificar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. Este tipo de gestión reviste una gran importancia, ya que representa uno de los componentes esenciales para la rentabilidad de una empresa, concretamente, el valor añadido que aporta su base de datos de clientes (Rivera y Tafur, 2016).

Las compañías tienen la posibilidad de emplear la información almacenada en la data base de cinco maneras distintas

Identificar a clientes potenciales, las firmas impulsan sus ventas mediante estrategias publicitarias, en las cuales, incorporan como método de respuesta un número gratuito o una tarjeta de contacto, en la mayoría de los casos. A partir de su archivo de datos, la empresa identifica a los prospectos más prometedores y se esfuerza por establecer comunicación con ellos, empleando medios como el correo, celular o incluso visitas personales, con el propósito de transformarlos de potenciales clientes en clientes efectivos (Rivera y Tafur, 2016).

Determinar qué clientes deberían recibir ofertas especiales es esencial para que las empresas obtengan oportunidades de venta y las concreten. Estas compañías definen un conjunto de características que describe a su cliente ideal, con el objetivo de adaptarles ofertas específicas. Para alcanzar este propósito, la empresa examina su data base en busca de clientes que tengan los criterios establecidos. Una vez realizada una venta, se activan automáticamente una serie de acciones: una semana después se envía una nota de agradecimiento; cinco semanas más tarde se presenta una nueva oferta; si después de 10 semanas el cliente no ha respondido, se procede a contactarlo directamente por llamada ofreciéndole un descuento especial (Rivera y Tafur, 2016).

La empresa puede generar interés y entusiasmo al tener en cuenta las preferencias de los clientes y de esta manera aumentar su fidelización. Esto se logra mediante el envío de regalos apropiados, la oferta de cupones de descuento relevantes y la entrega de material de lectura que sea de su interés. (Rivera y Tafur, 2016).

Reactivar las compras de los clientes, las compañías tienen la posibilidad de emplear sistemas de correo automatizado, también conocidos como marketing automatizado, con el fin de enviar saludos por cumpleaños o aniversarios, así como recordatorios de promociones u ofertas especiales. La empresa puede desarrollar ofertas oportunas y atractivas para sus clientes considerando la información que tienen de los clientes en la base de datos (Rivera y Tafur, 2016).

Evitar errores, las empresas podrán llevar un seguimiento más detallado de sus clientes siempre y cuando tengan información específica, con la finalidad de proporcionarles ventajas en lugar de generar inconvenientes (Rivera y Tafur, 2016).

En cuanto a la fidelización de clientes, Rodríguez (2009), señala que es un fenómeno en el cual ciertos consumidores eligen volver a adquirir productos de una marca específica que ofrece una empresa, ya sea de manera periódica o constante. El propósito de fomentar la lealtad de los clientes es establecer relaciones a largo plazo con la compañía, lo que permite que estén al tanto de las últimas actualizaciones relacionadas con sus servicio o productos de preferencia mediante diferentes plataformas.

En este contexto, Alcaide (2016) indica que la fidelización de clientes se percibe como una actitud positiva, derivada de la satisfacción del cliente, que incluye aspectos racionales, emocionales y de comportamiento, manifestándose a través de un patrón de consumo constante y prolongado.

Mientras que, Naranjo (2011) la define como una estrategia de marketing centrada en la apreciación que los clientes tienen sobre la satisfacción que les proporciona el servicio ofrecido por la empresa. Esta estrategia busca analizar y explorar varios aspectos, como la recomendación, repetición de compra, promoción e imagen, con la meta de construir una relación de fidelidad que habilite a la empresa presentar una oferta sólida y conservar la lealtad de su clientela.

Burgos (2007) indica que esta estrategia busca mantener a ciertos grupos de consumidores, aquellos que aportan mayores beneficios a la empresa, mientras que en ocasiones puede implicar la necesidad de separarse de clientes que no generan tanta rentabilidad. Mediante la fidelización, el cliente muestra un compromiso de realizar la mayor parte de sus compras en la empresa.

La fidelización ha experimentado cambios y desarrollos a lo largo del tiempo. En el ámbito del marketing de relaciones, se considera uno de sus componentes fundamentales, ya que implica lograr una retención global de los clientes, lo que facilita el establecimiento de relaciones duraderas con ellos, tal como lo explican Salazar et al. (2017).

Las dimensiones de la variable fidelización de clientes, se basan en la teoría propuesta por Alcaide (2015) en su libro, en donde explica que la lealtad de los mismos en una firma se considera como un trébol con cinco aspectos clave, los cuales se detallan a continuación:

Información del cliente, consiste en adquirir información detallada de los usuarios o consumidores, abarcando sus deseos y necesidades, pero también implica

desarrollar sistemas e incluso establecer procesos con los cuales se pueda saber y organizar la relación que existe los involucrados (Alcaide, 2016).

Este proceso implica el uso de herramientas como sistemas informáticos enfocados en la gestión de la relación con los clientes (CRM), la administración de bases de datos, la identificación de características de los clientes, la gestión de clientes estratégico, y la creación de alertas y notificaciones para tomar medidas proactivas cuando un cliente muestra indicios de que podría dejar de ser cliente de la empresa (Alcaide, 2016).

Esta dimensión se mide a través de los siguientes indicadores:

Alcance de información: implica recolectar datos precisos sobre las necesidades y deseos de los clientes (Alcaide, 2016).

Frecuencia de información: cantidad de veces que la empresa obtiene información específica sobre las necesidades y deseos de los clientes (Alcaide, 2016).

Marketing interno, contar con personal calificado y motivado para la atención al cliente, es esencial para mejorar la calidad del servicio y lograr la fidelización de los mismos. En este sector, una característica esencial es el papel fundamental que cumplen los colaboradores, ya que son los primeros en tener contacto con los clientes. En dicho sector existe una fuerte influencia del factor humano en cuanto a la creación y ofrecimiento de los servicios. Por lo tanto, cualquier estrategia que realice la empresa para fidelizar a sus clientes, será ineficaz si sus colaboradores no participan activamente (Alcaide, 2016).

En ese contexto, Alcaide (2016) señala que a través de la implementación y adecuada gestión del marketing interno se puede lograr la participación activa de los colaboradores. Para lograrlo, la empresa debe seguir ciertos pasos que guiarán la creación de estrategias de marketing: 1. Detallar el estado actual de la firma: significa tener en cuenta elementos como el entorno interno de la organización y las metas estratégicas vinculadas al personal (Alcaide, 2016). 2. Examinar la situación actual de la firma: implica comprender y aprovechar los servicios y sistemas del departamento de recursos humanos, tanto por parte de la firma en su conjunto como por las áreas funcionales. También se debe llevar a cabo un análisis FODA para cumplir con los objetivos estratégicos (Alcaide, 2016). 3. Establecer objetivos: estos objetivos deben abordar las distintas áreas operativas y en los diferentes grupos internos, como altos ejecutivos, gerentes, supervisores, representantes de empleados

y empleados, junto con las metas específicas para el departamento de recursos humanos (Alcaide, 2016).

En este estudio el marketing interno se mide a través de los siguientes indicadores:

Capacitación, son las habilidades, conocimientos y competencias que tiene el personal para desempeñar sus funciones de manera eficiente y efectiva (Alcaide, 2016).

Motivación, es la actitud de los empleados al momento de desarrollar sus actividades y atender a los consumidores (Alcaide, 2016).

Compromiso: es el interés y dedicación del colaborador por la realización de sus tareas y aprender cosas nuevas (Alcaide, 2016).

Comunicación, la retención de clientes implica una gestión eficaz de la comunicación entre la empresa y el cliente, estableciendo una relación sólida que trasciende la funcionalidad del producto o servicio y la calidad de los servicios ofrecidos (Alcaide, 2016). Es esencial establecer conexiones emocionales con los clientes, lo que a menudo se conoce como "costos de cambio emocionales". Para alcanzar este objetivo, la gestión de la comunicación, en todas sus diferentes dimensiones y formas, desempeña un papel de suma importancia. No es posible cultivar una relación emocional con los clientes sin una comunicación correcta y adecuada (Alcaide, 2016).

Se mide a través de los siguientes indicadores:

Medios de comunicación: hace referencia a los canales de comunicación empleados por la empresa para proporcionar información a los clientes acerca de los servicios o productos que tiene disponibles (Alcaide, 2016).

Frecuencia de comunicación: cantidad de interacciones entre la empresa y los clientes en un tiempo determinado, con el propósito de brindar información a los consumidores sobre los servicios o productos que ofrece (Alcaide, 2016).

Experiencia del cliente, todo lo mencionado previamente carece de significado si, durante el servicio (la interacción entre empresa - el cliente), la experiencia del cliente resulta más desalentadora que satisfactoria desde un punto de vista emocional. Este punto de contacto es esencial para la retención de clientes. No se trata simplemente de proporcionar el servicio de manera precisa y sin errores, ni de que sea técnicamente perfecto. Lo realmente crucial es que en cada interacción de

los clientes con la firma sea inolvidable, generando satisfacción y mereciendo ser compartida con entusiasmo con familiares y conocidos (Alcaide, 2016).

Esta dimensión se evaluó a través de los siguientes parámetros:

Frecuencia de reclamos, cantidad de veces que los clientes presentan sus insatisfacciones específicas como defectos en productos, demoras en la entrega u otros problemas concretos (Alcaide, 2016).

Frecuencia de quejas, cantidad de veces que los clientes expresan de manera más general su insatisfacción, abordando aspectos subjetivos como la actitud del personal o la experiencia general (Alcaide, 2016).

Incentivos y privilegios, en última instancia, es esencial apreciar el valor del cliente leal, expresar gratitud por su compromiso continuo con la firma. Se debe considerar compartir con ellos una porción de los beneficios derivados de las transacciones comerciales que llevan a cabo con la firma. Las empresas que pueden construir y mantener una base de clientes leal tienen una valiosa fuente de ingresos y beneficios (Alcaide, 2016).

Esta dimensión se evaluó a través de los siguientes parámetros:

Incentivos, son estrategias de fidelización que la empresa realiza con el propósito de hacer regresar al cliente (promociones en los productos o servicios) (Chanducas, 2023).

Beneficios, es una manera de compensar al cliente y ampliar la cantidad de los mismos a través del tiempo (Chanducas, 2023).

La importancia de la fidelización, radica principalmente, ya que es una de las actividades cruciales para que una firma logre posicionarse en el mercado es lograr la lealtad de sus consumidores, ya que le permite especializarse en sus productos y/o servicios al conocer con precisión su audiencia objetivo. Mediante encuestas y otros estudios posteriores a la venta, se recopila información invaluable que puede emplearse para mejorar la atención respecto al servicio ofrecido o las propiedades de los productos (Bastos, 2006).

La lealtad del cliente aporta estabilidad a la empresa, permitiéndole gestionar de manera adecuada su contabilidad e inversiones de manera más eficaz y asumir riesgos de menor magnitud, ya que resulta más sencillo establecer objetivos realistas (Bastos, 2006).

La fidelidad también beneficia a las organizaciones al elevar el nivel de servicio en comparación con sus competidores, ya que estas son conscientes de la cuota de mercado que poseen y de la que aspiran lograr (Bastos, 2006).

Implica que un cliente elija consistentemente a una empresa para la mayoría o todas sus compras, lo que indica su lealtad (Schnarch, 2011). Las principales características de esta fidelización incluyen: 1. Diferenciación: estrategia que utiliza una firma para brindarles un valor adicional a sus productos, destacando en términos de calidad, aprecio, equidad y adecuación (Schnarch, 2011). 2. Personalización: la empresa debe reconocer que cada cliente es único y requiere productos adaptados a sus necesidades específicas (Schnarch, 2011). 3. Satisfacción: se refiere a cómo el cliente percibe la calidad del servicio que recibe, lo que contribuye a su satisfacción y placer (Schnarch, 2011). 4. Lealtad: implica un compromiso de las dos partes, es decir; usuario hacia la empresa y empresa hacia el usuario, lo que implica cumplir con promesas y requisitos establecidos (Schnarch, 2011). 5. Habitualidad: es la cantidad de veces que un cliente compra en una firma o contrata sus servicios (Schnarch, 2011).

1 II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

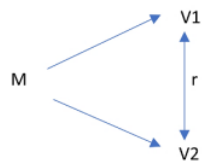
Tiene enfoque cuantitativo, ya que las variables de estudio se analizaron a través de un proceso organizado de manera secuencial, utilizando métodos estadísticos. Según Hernández et al. (2019), este proceso inicia con la idea de investigación y culmina con la obtención de los resultados, a partir de los cuales se establecerán una serie conclusiones.

3 2.1.2. Tipo de investigación

Según su finalidad es de tipo básica, ya que tuvo como fin obtener conocimientos sobre la fidelización y el marketing de relaciones variables de estudio, que servirá como base teórica para futuras investigaciones (Arias y Covinos, 2021). En base a su profundidad es de alcance descriptiva - correlacional, ya que se da a conocer las características de la variable independiente y dependiente en la firma sujeta de investigación. Asimismo, es correlacional, porque se midió el nivel en que se relacionan las variables antes mencionadas en un tiempo determinado (Arias y Covinos, 2021).

17 2.2. Diseño de investigación

De acuerdo con lo detallado por Arias y Covinos (2021), es no experimental transversal, puesto que, solo se tomó datos de las variables estudiadas en el año 2023 y no se realizó alguna alteración a los mismos con la finalidad de modificar su estado natural. Se representa de la siguiente forma:



Donde:

- M = Clientes de Tintaya Spa
- V1 = Marketing relacional
- V2 = Fidelización de Clientes
- r = Relación entre las variables

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Seguendo a Arias y Covinos (2021), el conjunto de personas u objetos con rasgos en común forman la población de estudio. En la presente investigación, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Tinta Spa S.A. Según los datos proporcionados por la gerencia, el número de clientes que se atienden de forma mensual es aproximadamente 100, considerando uno de los meses con mayor concurrencia, durante el año 2022. Se considerará los siguientes criterios:

▪ Criterios de inclusión

- Clientes que han recibido servicios por la empresa mínimo en dos ocasiones.
- Clientes de ambos géneros.
- Clientes cuyas edades oscilen entre 18 y 60 años.

▪ Criterios de exclusión

- Clientes que han recibido servicios por la empresa una vez.
- Clientes < 18 y > 60 años

Muestra

Es un grupo representativo que se desprende la población; es decir, sobre la cual se tiene cierto interés (Hernández et al., 2019). En este estudio la muestra se obtendrá a partir de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{100 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (100 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 76 \text{ clientes}$$

Donde:

N: población

Z: Nivel de confianza (95% - $Z=1.96$)

e: margen de error (5%)

p: probabilidad de éxito (5%)

q: probabilidad de fracaso (5%)

Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico - tipo aleatorio simple, en donde toda la población tendrá la misma probabilidad de ser escogida (Arias y Covinos, 2021).

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Técnica

Para recolectar información sobre las variables de estudio, se empleó la encuesta. Esta, permite obtener información sobre comportamientos, opiniones o percepciones sobre algo, siendo de gran utilidad en investigaciones relacionadas a las ciencias sociales (Arias y Covinos, 2021).

Instrumentos

Se usó el cuestionario como instrumento. Según Arias y Covinos (2021) es un conjunto de interrogantes con una serie de opciones que el encuestado tendrá que responder, presentadas y enumeradas en una tabla. En este estudio, el cuestionario estará conformado por 8 dimensiones, de las cuales 3 corresponderán al marketing relacional y el resto, son sobre la fidelización de los clientes. En total, los clientes responderán 32 preguntas.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Con los datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, se generó una data base en Excel. Posteriormente, dichos datos se procesaron a través del programa estadístico SPSS versión 25, haciendo uso de los siguientes métodos:

- Estadística descriptiva: Se realizaron cálculos de frecuencias y porcentajes, y se procederá a representar de manera gráfica el comportamiento de las variables de estudio mediante la elaboración de figuras y tablas explicativas.

- Estadística inferencial: Para contrastar las hipótesis, primero se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos tienen una distribución normal H1 y H0.

Si se acepta la H0 se realiza la prueba paramétrica de Pearson, caso contrario, se aplica la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con la finalidad de conocer la correlación que existe en las variables.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Se respeta los principios éticos fundamentales como la justicia, no maleficencia, beneficencia y autonomía. Para realizar el estudio en la empresa sujeta de investigación, primero se solicitará el permiso a la entidad involucrada. Mientras que, la participación de los clientes en el cuestionario, será sustentada mediante un consentimiento informado brindado por ellos mismos. También se cita y referencia correctamente las ideas de los autores, siguiendo las pautas del formato APA séptima edición, al seguir el Código de Ética de la Universidad, velando por la divulgación responsable, siendo característica por la rigurosidad y honestidad científica, al garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, la investigación desarrolla el principio de anonimato, salvaguardando los datos y sin revelarlos a terceros; se respetó la autonomía donde cada individuo tuvo la libertad de decidir participar en la misma.

2 III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Variable Marketing Relacional

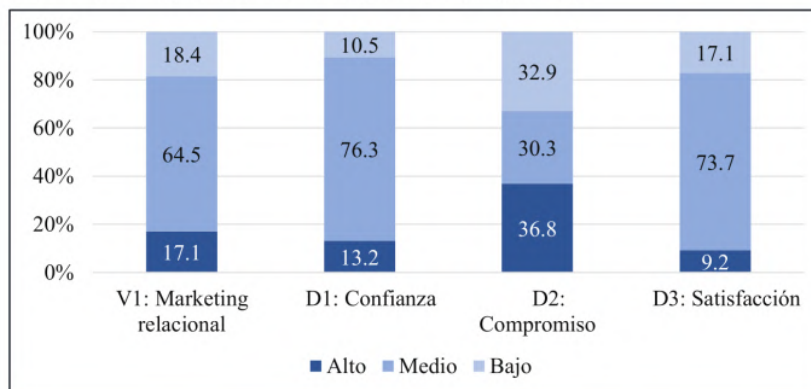
Tabla 1

Nivel de marketing relacional en la empresa Tintaya Spa, 2023

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total
	n	%	n	%	n	%	
Marketing relacional	13	17.1	49	64.5	14	18.4	76
Confianza	10	13.2	58	76.3	8	10.5	76
Compromiso	28	36.8	23	30.3	25	32.9	76
Satisfacción	7	9.2	56	73.7	13	17.1	76

10
Figura 1

Nivel de marketing relacional en la empresa Tintaya Spa, 2023



Descripción

En la tabla y figura 1 se evidencia que el marketing relacional de la empresa sujeta de investigación tiene una interacción de nivel medio en un 64.5%. Este resultado es producto de un nivel medio de confianza en un 76.3%, un nivel alto de compromiso en un 36.8% con una inclinación a ser bajo en un 32.9% y una satisfacción de medio nivel en un 73.7% de los clientes de la

empresa Tintaya Spa, evidenciando que la empresa Tintaya Spa presenta problemas de confianza, compromiso y satisfacción.

Se obtuvieron estos resultados ya que, la empresa analizada participa en programas de apoyo a la comunidad en un 9.2%, brinda información honesta sobre los precios y productos en un 80.3%, muestra respeto por los clientes en un 32.9% y cumple con las fechas y horarios establecidos en las citas programadas en un 67.1%, generando que solo 2.6% de los clientes siempre confíen en los servicios que ofrece la empresa Tintaya Spa.

Asimismo, el personal de la empresa nunca escucha las opiniones y sugerencias de sus clientes en un 47.4%, nunca ofrece asesoramiento personalizado sobre productos y tratamientos de belleza de manera individual en un 51.3%, nunca ofrece promociones especiales y descuentos exclusivos para sus clientes habituales en un 44.7% y nunca ofrece eventos exclusivos o demostraciones de productos para sus clientes habituales en un 57.9%.

Finalmente, los clientes nunca esperan que la empresa Tintaya Spa cumpla con sus preferencias en un 31.6%, nunca esperan que los colaboradores sean amables y cordiales en un 15.8%, el servicio ofrecido en un 6.6% siempre cumple con las necesidades y también con las expectativas de los usuarios y el trato ofrecido por parte de los colaboradores siempre es amable y cordial solo en un 15.8%.

Variable Fidelización de Clientes

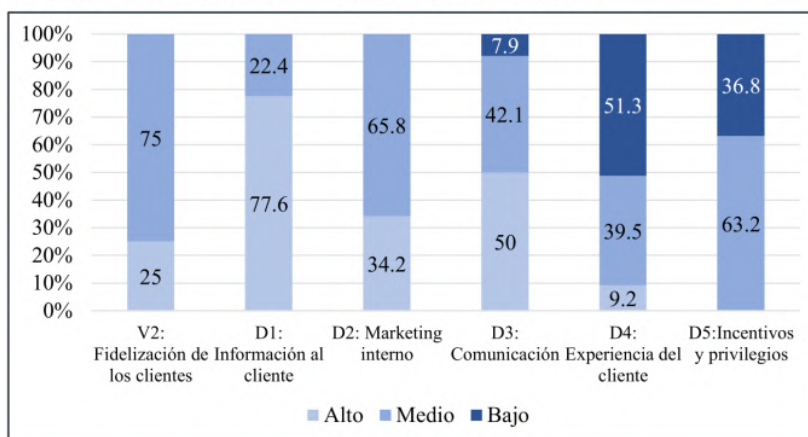
Tabla 2

Nivel de fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa, 2023

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total
	n	%	n	%	n	%	
Fidelización de los clientes	19	25	57	75	0	0.0	76
Información al cliente	59	77.6	17	22.4	0	0.0	76
Marketing interno	26	34.2	50	65.8	0	0.0	76
Comunicación	38	50	32	42.1	6	7.9	76
Experiencia del cliente	7	9.2	30	39.5	39	51.3	76
Incentivos y privilegios	0	0.0	48	63.2	28	36.8	76

Figura 2

Nivel de fidelización de clientes en la empresa Tintaya Spa, 2023



Descripción

En la tabla y figura 2 se evidencia que la fidelización de los clientes de la empresa sujeta de investigación tiene una interacción de nivel medio en un 75%. Este resultado es producto de un nivel alto de información al cliente en un 77.6%, un nivel medio de marketing interno en un 65.8%, un nivel alto de comunicación en un 50%, un nivel bajo de experiencia del cliente en un 51.3% y un nivel medio de incentivos y privilegios en un 63.2%. Se demuestra que la variable fidelización de clientes y sus 5 dimensiones presentan en su mayoría un

desarrollo de nivel medio, evidenciando que la empresa Tintaya Spa presenta problemas de información al cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Estos resultados se obtuvieron ya que, la organización solo siempre consulta por los gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza a los clientes en un 27.6%, y por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza en un 25%. El personal de Tintaya Spa demuestra un conocimiento sólido de los productos utilizados en los tratamientos en un 55.3%, demuestra habilidades y técnicas excepcionales en los servicios que ofrece en un 35.5%.

Solo el 51.3% del personal de la firma atiende con alegría, el 35.5% muestra entusiasmo por realizar su trabajo e interés por aprender nuevas técnicas y habilidades en un 53.9%. Por otro lado, la firma utiliza sus redes sociales para informar a sus clientes sobre promociones y ofertas en un 65.8% y realiza llamadas para saber la opinión del servicio ofrecido en un 39.5%.

El 21.1% de los clientes siempre han realizado quejas o reclamos en la empresa Tintaya Spa, de las cuales el 32.9% fueron atendidas con prontitud. Finalmente, la firma solo siempre ofrece incentivos y beneficios a sus clientes recurrentes en un 30.3%.

3.2. Resultados inferenciales

Contrastación de las hipótesis

Con el propósito de aceptar o rechazar las hipótesis antes descritas, primero se realiza un análisis de la distribución normal de los datos. La cantidad de la población supera los 30, por lo cual se consideró apropiado llevar a cabo el análisis de normalidad utilizando el estadístico conocido como Kolmogórov-Smirnov.

Prueba de Normalidad

H_0 , los datos tienen una distribución normal.

H_1 , los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 3

Prueba de normalidad de los datos: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing Relacional	0.325	76	0.000
D1: Confianza	0.390	76	0.000
D2: Compromiso	0.242	76	0.000
D3: Satisfacción	0.390	76	0.000
V2: Fidelización de los Clientes	0.467	76	0.000
D1: Información al cliente	0.479	76	0.000
D2: Marketing Interno	0.421	76	0.000
D3: Comunicación	0.318	76	0.000
D4: Experiencia al Cliente	0.323	76	0.000
D5: Incentivos y Privilegios	0.408	76	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 3 se evidencia que tanto las variables de estudio como sus dimensiones exhiben un valor de p (significancia) menor a 0.05, que corresponde al 5% de nivel de significancia, en la prueba de ajuste de Kolmogórov-Smirnov. A partir de lo mencionado anteriormente, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En resumen, se concluye que el coeficiente de correlación será calculado utilizando la estadística no paramétrica, específicamente a través de la prueba de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

- HG_1 : El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa.
- HG_0 : El marketing relacional no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa.

Se utiliza la siguiente regla de decisión: si el p-valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula; si el p-valor < 0.05 , se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 4

Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa

		Nivel de Marketing Relacional	Nivel de Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,420**
	Nivel de Fidelización de los Clientes	N	76
		Coefficiente de correlación	,420**
	Nivel de Marketing Relacional	Sig. (bilateral)	0.000
		N	76

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

La confirmación de la hipótesis se observa en la tabla 4, donde se registra un coeficiente rho de 0.420*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de $p= 0.000$, el cual es menor al 5%, se confirma la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa.

3

Prueba de la hipótesis específica 1

- HE₁: La confianza influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa.
- HE₀: La confianza no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa.

Tabla 5

Correlación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa

		Nivel de Confianza	Nivel de Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Confianza	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,345**
		N	76
	Nivel de Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	76

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

La confirmación de la hipótesis se observa en la tabla 5, donde se registra un coeficiente rho de 0.345*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de $p = 0.002$, el cual es menor al 5%, se confirma la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa.

Prueba de la hipótesis específica 2

- HE_1 : El compromiso influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa.
- HE_0 : El compromiso no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa

Tabla 6

Correlación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa

			Nivel de Compromiso	Nivel de Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000	,296**
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	76	76
	Nivel de Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	,296**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	76	76

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

La confirmación de la hipótesis se observa en la tabla 6, donde se registra un coeficiente rho de 0.296*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de $p=0.010$, el cual es menor al 5%, se confirma la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa.

3 Prueba de la hipótesis específica 3

- HE₁: La satisfacción influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa.
- HE₀: La satisfacción no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa.

Tabla 7

Correlación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa

		Nivel de Satisfacción	Nivel de Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,272*
		N	76
	Nivel de Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	,272**
		Sig. (bilateral)	0.017
		N	76

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La confirmación de la hipótesis se observa en la tabla 7, donde se registra un coeficiente rho de 0.272*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de p= 0.017, el cual es menor al 5%, se confirma la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con el ³ objetivo general de la investigación, que es determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa - Piura, se verificó a través del análisis descriptivo que el marketing de relaciones tiene una interacción de nivel medio en un 64.5%. Mientras que, la fidelización presenta un desenvolvimiento de nivel medio en un 75%. Asimismo, mediante la estadística inferencial se evidenció que marketing relacional de relaciones se relaciona con la fidelización de los consumidores de la firma. Se estableció un ² coeficiente Spearman de 0.420, indicando una correlación positiva de magnitud baja. De esta manera, ⁴ se determinó que existe una conexión directa entre el marketing de relaciones y la lealtad de los clientes.

Dichos resultados concuerdan con lo encontrado en la investigación realizada por Castillo (2020), en donde se estudió el grado de fidelidad de los clientes de un salón de belleza ubicado en Ica, encontró que la lealtad de los consumidores en dicho negocio es regular (58.8%). Por otro lado, Huamani y Monteverde (2022), ² cuál es la relación entre la fidelización y el marketing de relaciones en una salón y spa en el distrito de Pueblo Libre – Lima, obtuvieron que un coeficiente Spearman de 0.792, indicando que el marketing de relaciones se correlaciona de manera positiva y significativa en un 79.2% con la fidelización de los clientes. De la misma manera, Feria y Tello (2021) encontraron que, en una Spa de la ciudad de Piura, el comportamiento relacional tiene una correlación alta y directa de 86% con la lealtad.

Con respecto a lo teórico, es importante mencionar a Kotler (2000), el cual señala que el marketing relacional es el medio por el cual se logra fidelizar a los clientes, estableciendo relaciones duraderas y satisfactorias involucrados claves del mercado, dicho de otra forma, en lugar de centrarse únicamente en transacciones aisladas, el enfoque está en establecer conexiones sólidas y continuas con los clientes clave. Esto implica entender sus necesidades, ofrecer un servicio personalizado y mantener una comunicación constante para fortalecer la relación a largo plazo.

Rodríguez (2009) señala que la fidelización es un fenómeno en el cual ciertos consumidores eligen volver a adquirir productos de una marca específica que ofrece una empresa, ya sea de manera periódica o constante. ² El propósito de fomentar la ⁸ lealtad de los clientes es establecer relaciones a largo plazo con la compañía, lo que

permite que estén al tanto de las últimas actualizaciones relacionadas con sus productos favoritos a través de sus diferentes plataformas. En base a las teorías señaladas, se confirma la existencia de una relación directa entre las variables estudiadas en la firma Tintaya Spa – Piura.

En cuanto al primer objetivo específico del estudio, determinar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa – Piura, se encontró a través de la encuesta aplicada que la organización presenta un nivel medio de confianza (76.3%) y un nivel medio de fidelización de clientes (75%). Mientras que, estadísticamente se determinó que existe una relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la firma analizada. Se encontró un coeficiente Spearman de 0.345, indicando una correlación positiva de magnitud baja. De esta manera, se determinó que existe una conexión directa entre la confianza y la lealtad de los clientes.

Tiene semejanza con el estudio de Figueroa (2022), en el cual es la parte descriptiva encontró que solo el 16.20% de los clientes tienen confianza respecto a la calidad de los insumos que usa la empresa durante la realización del servicio. Guevara y Correa (2019), en su tesis estudiaron la existencia de una conexión entre la lealtad de los clientes de una organización del rubro belleza en Tarapoto con la confianza de los mismos, encontrando un coeficiente de Spearman de 0.917, concluyendo que la lealtad de los usuarios se ve influida de manera positiva por la confianza que brinda dicha firma a sus clientes. Wong et al. (2019), llegaron a la misma conclusión, indicando que el servicio ofrecido y la confianza otorgada por la organización aumenta la fidelización de los clientes.

En cuanto a la teoría propuesta, Veloutsou et al. (2002) destaca que la confianza emerge como una característica esencial en el ámbito del marketing relacional, dado que consolida la relación, incrementa la satisfacción y promueve la lealtad a largo plazo por parte de los clientes. En tanto, Alcaide (2016) muestra que la fidelización de clientes es una actitud positiva que surge de la satisfacción del cliente, la cual está compuesta por elementos racionales, emocionales y de comportamiento, y se manifiesta a través de un patrón de consumo constante y duradero. Basándonos en lo explicado anteriormente, se establece que hay una conexión entre la confianza y la lealtad de los clientes en la empresa Tintaya Spa en Piura.

Respecto al segundo objetivo específico del estudio, determinar la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa – Piura, se evidencia a través de la encuesta aplicada que la organización presenta un nivel alto de compromiso (36.8%) y un nivel medio de fidelización de clientes (75%). Estadísticamente se determinó que existe una relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la firma analizada. Se encontró un coeficiente de correlación Spearman de 0.296, indicando una correlación positiva de magnitud baja. De esta manera, se concluyó que el compromiso se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de Tintaya Spa - Piura.

Estos también contrastan con la evidencia encontrada por los autores Mohammad et al. (2021), quienes señalan que la lealtad de los clientes está relacionada por aspectos intangibles y de personalidad del estilista que los atiende, como por ejemplo el compromiso del mismo. En lo teórico, Blois (1997), señala que el compromiso implica la disposición de llevar a cabo acciones destinadas a garantizar la continuidad de una relación comercial. Los clientes altamente comprometidos suelen desarrollar una percepción positiva sobre la durabilidad de la relación, abarcando todas las transacciones, y manifiestan una sólida intención de mantenerla en el tiempo.

En tanto, Burgos (2007) señala que la fidelización de los clientes es una estrategia que busca mantener a ciertos grupos de consumidores, aquellos que aportan mayores beneficios a la empresa, mientras que en ocasiones puede implicar la necesidad de separarse de clientes que no generan tanta rentabilidad. Mediante la fidelización, el cliente se encuentra motivado a llevar a cabo la mayoría de sus compras en la empresa. Basándonos en lo anteriormente explicado, se confirma que existe una conexión entre el compromiso y la lealtad de los clientes en la empresa Tintaya Spa en Piura.

En el tercer objetivo específico del estudio, determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa – Piura, se verificó que la organización presenta un nivel medio de satisfacción (73.7%), según la encuesta realizada a los clientes de la empresa. Este resultado se obtuvo principalmente, ya que el 26.3% de los consumidores encuestados señalaron que Tintaya nunca cumple con sus necesidades y expectativas, respecto al servicio ofrecido. La estadística inferencial, mostró que existe una relación entre la satisfacción

y la fidelización de los clientes de la empresa. Se encontró un coeficiente de correlación Spearman de 0.272, indicando una correlación positiva de magnitud baja. De esta manera, se concluyó que la satisfacción se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de Tintaya Spa – Piura.

Estos resultados tienen semejanza con lo encontrado por Lakićević et al. (2021) y Kryczka (2021). Los primeros encontraron que la satisfacción es uno de los principales factores que influyen en la formación de la lealtad de los clientes con un coeficiente de correlación de 0.321. Mientras que, en la segunda investigación, se evidenció que la satisfacción permite identificar características clave del producto que pueden utilizarse en actividades promocionales y obtener la lealtad de los clientes. En la misma línea, Huamani (2020), en su estudio encontró altos índices de satisfacción (90%) y cumplimiento de las expectativas de los clientes (91.8%), concluyendo que las estrategias relacionales que se aplican en un spa son imprescindibles para obtener la fidelización de los clientes.

En lo teórico, Gundersen et al. (1996) indican que la satisfacción del cliente se relaciona con la apreciación de un producto o servicio después de haberlo utilizado. Esto involucra diferenciar la experiencia previa a la compra con la utilidad del producto durante y después de su uso. De igual forma, Naranjo (2011) define a la fidelización de clientes como una estrategia de marketing centrada en la apreciación que los clientes tienen sobre la satisfacción que les proporciona el servicio ofrecido por la empresa. Basándonos en lo explicado anteriormente, se establece que hay una conexión entre la satisfacción y la lealtad de los clientes en la empresa Tintaya Spa en Piura.

V. CONCLUSIONES

- De acuerdo con el objetivo general de la investigación, se evidencia la existencia de una correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura, con un coeficiente de Spearman de 0.420**, $p=0.000 < 5\%$; concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa, Piura.
- Acorde con el OE1, se evidencia que hay una correlación positiva entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa - Piura, con un coeficiente de Spearman de 0.345**, $p=0.002 < 5\%$; concluyendo que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa, Piura.
- De acuerdo con el OE2, se encontró una correlación positiva entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa – Piura, con un coeficiente de Spearman de 0.296**, $p=0.010 < 5\%$; concluyendo que existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa, Piura.
- De acuerdo con el OE3, se evidencia que existe una correlación positiva entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura, con un coeficiente de Spearman de 0.272**, $p=0.017 < 5\%$; concluyendo que existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Tintaya Spa.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el área de administración gestione la contratación del servicio de herramientas del servicio al cliente como lo es el CRMs (Customer Relationship Management), con la finalidad de rastrear cada interacción con los clientes y gestionar adecuadamente la relación con el cliente, elaborando un reporte del seguimiento continuo.
- Se recomienda al área administrativa la difusión de la participación activa en programas de apoyo a la comunidad como por ejemplo voluntariado corporativo, iniciativas medioambientales, patrocinio de eventos comunitarios y empleo local. Asimismo, se sugiere a las colaboradoras cumplir al 100% las fechas y horarios establecidos en las citas programadas, con la finalidad de aumentar la posición de confianza de los clientes hacia la empresa.
- Se recomienda al área administrativa la generación de un formato de evaluación de funciones con el propósito de supervisar minuciosamente y de manera periódica, la atención y servicio que ofrecen los colaboradores a los clientes. Asimismo, se sugiere a las colaboradoras el brindar asesoramiento personalizado, promociones y descuentos a sus clientes habituales, como también realizar actividades que involucren a los consumidores como demostraciones de productos, con la finalidad de incrementar el nivel de compromiso de la empresa.
- Se recomienda al área administrativa el desarrollo de un plan de capacitaciones en temas relacionados a la atención al cliente (empatía y comprensión al cliente, comunicación efectiva, herramientas de gestión del tiempo, entre otros), con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (2023). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6 (6), 11202-11217. http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193
- Águeda, E. (2006). *Principios de marketing*. ESIC editorial. <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/CBanCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Alep, J. (2007). *Como obtener clientes leales y rentables*. Ediciones 2000. https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_obtener_clientes_leales_y_rentable/C3no-eT4FDIC?hl=es-419&gbpv=0
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoque Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Barrón, R. (2014). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 19(36), 57-62. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*.
- Binfei, Y. (2022). The Development from transaction marketing to relationship marketing. *BCP Business & Management*, 20(1), 626-629. doi:<http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1040>
- Blois, K. (1997). When is a relationship a relationship? *University of Karlsruhe*, 107 - 126. <https://www.escholar.manchester.ac.uk/jrul/item/?pid=uk-ac-man-scw:2n546>
- Borishade, T., Ogunnaike, O., Kehinde, O., & Aka, D. (2022). Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers. *Innovative Marketing*, 18(3), 38-47. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.04)

- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: crear un plan de incentivos eficaz*. Netbiblo, S.L.
- Bustamante, A., y Chafloque, M. (2022). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115471>
- Caliska, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375-383. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cstp.2019.02.003>
- Castillo, V. (2020). *Fidelización de los clientes del salón de belleza "Vicky" de la ciudad de Ica, en el año 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]*. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1409>
- Chanducas, I. (2023). *Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña año 2020 [Tesis de Maestría, Universidad Peruana Unión]*. <https://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/6395>
- Chávez, E. (2022). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil [Tesis para obtener el grado de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*.
- Choca, I., López, K., y Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993098>
- Costa, A., & Antunes, J. (2023). Relationship Marketing, The Way to Customer Satisfaction and Loyalty. *Marketing and Smart Technologies*, 337, 345–358. doi:http://dx.doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_23
- España, B. (2022). El marketing relacional un factor para el aumento de las ventas en las Mypes en San Juan del Río. *ResearchGate*, 1-13. <https://www.researchgate.net/publication/366052747>
- Feria, D., y Tello, L. (2021). *Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón & Spa – Piura, 2020 [Tesis*

- de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego].
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8263>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.
 doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Figueroa, M. (2022). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso centro de estética unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29074>
- García, M. (2004). *Marketing multinivel*. ESIC editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_multinivel/DUMPI9lv8mwC?hl=es-419&gbpv=0
- Guevara, V., y Correa, M. (2019). *Marketing Relacional y su relación con la lealtad de los clientes en Livi Nails, Art & Style, durante el año 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]*.
<http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/3828>
- Gummesson. (2011). Total relationship marketing.
- Gundersen, M., Morten, H., & Olsson, H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: what are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 72-81.
 doi:[https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)83104-1](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)83104-1)
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, P. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Huamán, R. (2022). *Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener]*.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6594>
- Huamani, R. (2020). *Influencia de la estrategia Crm Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail´s [Tesis*

- de Maestría, Universidad Católica de Santa María].
<https://core.ac.uk/reader/326750730>
- Huamani, R., y Monteverde, N. (2022). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109569>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Demografía empresarial en el Perú*. <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/#lista>
- Itamara, K., Djalma, S., Fagner, J., & Henrique, C. (2022). O impacto da inovação percebida na lealdade dos clientes: um estudo em salões de beleza. *Brazilian Journal of Management & Innovation*, 9(2), 145 -170.
 doi:<http://dx.doi.org/10.18226/23190639.v9n2.07>
- Kloter, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (Décima ed.). Prentice-Hall.
https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
- Kryczka, M. (2021). Satisfakcja kluczem do lojalności klientów salonów kosmetycznych. *Aesthetic Cosmetology and Medicine*, 10(6), 287-292.
 doi:<http://dx.doi.org/10.52336/acm.2021.10.6.04>
- Kuster, I. (2004). *La venta relacional*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_venta_relacional/hqGqVVHORk0C?hl=es-419&gbpv=0
- Lakićević, M., Pantović, D., & Fedajev, A. (2021). Investigating Factors of Customer Loyalty Formation for Wellness Spa. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*.
 doi:<http://dx.doi.org/10.7595/management.fon.2021.0031>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021 [Tesis para obtener el grado de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>

- Miyamoto, M. (2019). Customers' Loyalty and Effect of Customer Relationship Management. *International Journal of Management*, 7(4), 20 - 28.
<http://www.ipasj.org/IJMJ/IJMJ.htm>
- Mohammad, K., Shokoufeh, K., & Naser, I. (2021). Personality or Quality: Influencing Factors in Customers' Intention to Revisit Beauty Salons in Iran. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(5), 296 - 319. doi:<http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.5062745>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://www.jstor.org/stable/1252308>
- Murat, D. (2023). The Effect of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry: A Qualitative Study on Senior Sales and Marketing Professionals. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 11(2), 1516-1536.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. [Universidad Nacional de Colombia, Facultad de administración]*.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7456>
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1).
 doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Negri, C. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional* . DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Okyere, F., & Amoakoh, E. (2019). Achieving hair salon competitiveness through relationship marketing model: a case of hair salons in the free state province in South Africa. *Journal of Business management*, 5(9), 396 - 409.
<https://jbm.johogo.com/>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Dí. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
 doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pretell, G. (2021). *Caracterización de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas - rubro salón de belleza y Spa Lima, 2019.*

- [Tesis para obtener el grado de licenciatura, Universidad Católica de los
 Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24203>
- Rivera, F., y Tafur, K. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo* [Tesis para obtener el grado de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3414>
- Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en marketing directo*. Ediciones Deusto.
https://www.google.com.pe/books/edition/Creatividad_en_Marketing/aCpikJka7s4C?hl=es-419&gbpv=0
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik soluciones educativas.
- Rosendo, V., y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Dykinson S.L.
<https://www.dykinson.com/libros/marketing-relacional/9788490311424/>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala. *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54 - 64. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* ECOE.
- Ulfatus, V., & Susilowati, C. (2023). The impact of corporate image and relationship marketing on customer loyalty in mediated customer satisfaction at SMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(7), 126-135. doi:<http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2878>
- Van, N., & Quoc, N. (2021). The importance of website quality to brand loyalty: The case study of beauty salons in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 775-784. doi:<http://dx.doi.org/10.5267/ijdns.2021.7.003>
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing, what if . . .? *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560210417255>

Wong, N., y Ibáñez, A. (2019). Marketing relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta platinum en el centro integral esperanza Ferrá Soto. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-fidelizacion-cliente.html>

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.

ANEXOS

10

Anexo I: Instrumentos de recolección de la información

Cuestionario de Marketing relacional y fidelización del cliente

Estimado participante, la presente encuesta es de carácter confidencial y tiene por finalidad obtener información sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, en la empresa Tintaya Spa S.A.

Factores demográficos

Edad	18 – 30 ()	31 – 45 ()	46 – 60 ()	61 a más ()
Sexo	Femenino ()	Masculino ()		
Nivel de educación	Sin educación ()	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
Tiempo de relación	Menos de 1 año ()	1 a 2 años ()	3 a 4 años ()	4 a 5 años ()

Instrucciones: lea atentamente las siguientes preguntas y marque según crea conveniente de acuerdo a la siguiente escala: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Marketing relacional	Escala				
	1	2	3	4	5
Confianza					
1. La empresa Tintaya Spa participa u organiza programas de apoyo a la comunidad.					
2. La empresa Tintaya Spa brinda información honesta sobre los precios y productos que utiliza.					
3. El personal de la empresa Tintaya Spa muestra respeto por los clientes.					
4. La empresa Tintaya Spa cumple con las fechas y horarios establecidos en las citas programadas.					
5. Con que frecuencia usted confía en los servicios que ofrece la empresa Tintaya Spa.					
Compromiso					
6. El personal de la empresa Tintaya Spa escucha las opiniones y sugerencias de sus clientes.					
7. La empresa Tintaya Spa ofrece asesoramiento personalizado sobre productos y tratamientos de belleza de manera individual.					
8. La empresa Tintaya Spa ofrece promociones especiales y descuentos exclusivos para clientes habituales.					
9. La empresa Tintaya Spa ofrece eventos exclusivos o demostraciones de productos para sus clientes habituales.					
Satisfacción					
10. Con que frecuencia usted espera que la empresa Tintaya Spa cumpla con sus preferencias específicas.					
11. Con qué regularidad usted espera que los empleados de la empresa Tintaya Spa sean amables y cordiales.					
12. El servicio ofrecido por la empresa Tinta Spa cumple con sus expectativas y necesidades.					
13. El trato ofrecido por el personal de la empresa Tintaya Spa fue amable y cordial.					

Fidelización de los clientes	Escala				
	1	2	3	4	5
Información del cliente					
14. La empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.					
15. Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.					
16. La empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.					
17. Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.					
Marketing interno					
18. El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra un conocimiento sólido de los productos utilizados en los tratamientos.					
19. El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra habilidades técnicas excepcionales en los servicios que ofrece.					
20. El personal de la empresa Tintaya Spa atiende con alegría.					
21. El personal de la empresa Tintaya Spa muestra entusiasmo por realizar su trabajo.					
22. El personal de la empresa Tintaya Spa muestra interés por aprender nuevas técnicas y habilidades.					
Comunicación					
23. La empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.					
24. Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.					
25. Recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión del servicio ofrecido.					
26. Con que frecuencia recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión ofrecida.					
Experiencia del cliente					
27. Ha realizado quejas o reclamos en la empresa Tintaya Spa.					
28. Con que frecuencia a realizado quejas y reclamos en la empresa Tintaya Spa.					
29. La empresa Tintaya Spa atendió con prontitud sus quejas y reclamos.					
Incentivos y privilegios					
30. La empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.					
31. Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.					

Gracias por su participación

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del Instrumento:	Cuestionario de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes
Autora y año:	Chero Oviedo Delia Steisy - 2023
Objetivo del Instrumento:	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.
Usuarios:	76 clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	Cuestionario físico y virtual, aplicado a los clientes.
Validez:	Validado por: Mg. Castillo Márquez Wilmer Fermín Mg. Silva Juárez Raquel Mg. Sosa Orellana Cristihan
Confiabilidad:	Alf de Crombach 0.807 - Marketing Relacional Alf de Crombach 0.761 - Fidelización de los clientes

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento	Escala de medición
Marketing relacional	Es el medio por el cual se logra fidelizar a los clientes, estableciendo relaciones satisfactorias y de largo plazo con los participantes claves del mercado (Kloter, 2000).	Se medirá a través de las dimensiones del marketing relacional, establecidos por los autores Morgan y Hunt (1994).	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Benevolencia • Honestidad • Respeto • Responsabilidad • Fiabilidad 	1, 2, 3, 4, 5	Cuestionario	Escala (Likert)
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Afectivo • Continuidad 	6, 7, 8, 9		
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Experiencia 	10, 11, 12, 13		
Fidelización de los clientes	Es una estrategia de marketing centrada en la apreciación que los clientes tienen del valor proporcionado por el producto o servicio de una empresa (Naranjo, 2011).	Se medirá a través del trébol de la fidelización del cliente, propuesto por Alcaide (2016)	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de la información • Frecuencia de la información 	14, 15, 16, 17	Cuestionario	Escala (Likert)
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Motivación • Compromiso 	18, 19, 20, 21, 22		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Frecuencia de comunicación 	23, 24, 25, 26		
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de quejas • Frecuencia de reclamos 	27, 28, 29		
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Beneficios 	30, 31		

Anexo 4: Confiabilidad del Instrumento

Variable 1: Marketing Relacional

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	54,37	4,912	,928	,730
P2	52,79	4,731	,838	,752
P3	51,63	8,468	,000	,812
P4	51,63	8,468	,000	,812
P5	51,89	6,544	,743	,764
P6	51,63	8,468	,000	,812
P7	53,26	5,205	,896	,735
P8	52,21	6,175	,807	,754
P9	52,63	8,468	,000	,812
P10	51,63	8,468	,000	,812
P11	51,63	8,468	,000	,812
P12	52,63	8,468	,000	,812
P13	51,63	8,468	,000	,812

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	13

El alfa de Cronbach para la variable marketing relacional es de $\alpha = 0.807$ (13 ítems), considerándose adecuado para la realización de la investigación.


Variable 2: Fidelización de los Clientes

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P14	64,79	8,509	,000	,764
P15	64,79	8,509	,000	,764
P16	65,21	6,064	,875	,689
P17	65,84	3,251	,912	,734
P18	63,79	8,509	,000	,764
P19	64,79	8,509	,000	,764
P20	64,37	6,135	,842	,693
P21	63,79	8,509	,000	,764
P22	64,26	5,871	,955	,677
P23	63,79	8,509	,000	,764
P24	63,79	8,509	,000	,764
P25	64,47	6,596	,687	,714
P26	64,79	8,509	,000	,764
P27	67,79	8,509	,000	,764
P28	67,79	8,509	,000	,764
P29	67,79	8,509	,000	,764
P30	63,79	8,509	,000	,764
P31	63,79	8,509	,000	,764

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	18

El alfa de Cronbach para la variable marketing relacional es de $\alpha = 0.761$ (18 ítems), considerándose adecuado para la realización de la investigación.

1 Anexo 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos


UCT
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

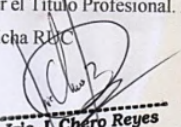
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Iris Julissa Chero Reyes, identificado con DNI 46162292, en mi calidad de Representante Legal de la empresa/institución Agencia de Estética del Norte SAC, con RUC N° 20608671882, ubicada en la ciudad de Piura, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

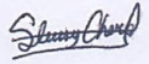
Al Sr.(ta) Delia Steisy Chero Oviedo identificado (a) con DNI N° 73121279, bachiller (es) del programa de estudios de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa "Inteye Spa", Piura para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

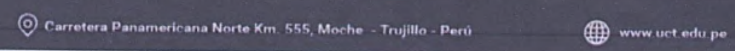
(X) Ficha RUC


Iris J. Chero Reyes
REPRESENTANTE LEGAL
AGENCIA DE ESTÉTICA DEL NORTE
PIURA

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 46162292

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 73121279


Carretera Panamericana Norte Km. 555, Moche - Trujillo - Perú www.uct.edu.pe

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20608621882 - AGENCIA DE ESTETICA DEL NORTE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 18/10/2021 Fecha de Inicio de Actividades: 20/10/2021
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAL.DEL PARQUE NRO. 266 URB. SANTA ISABEL (A 4 CASAS DEL INEI) PIURA - PIURA - PIURA
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 9602 - PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA Secundaria 1 - 4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO

Anexo 6: Validación del Instrumento



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa "TINTAYA SPA", Piura diseñado por el (la) Bachiller **DELIA STEISY CHERO OVIEDO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización, el cual será aplicado a 76 personas de la empresa Tintaya SPA, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "TINTAYA SPA", PIURA

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing relacional	Confianza	• Benevolencia	1	X	
		• Honestidad	2	X	
		• Respeto	3	X	
		• Responsabilidad	4	X	
		• Fiabilidad	5	X	
	Compromiso	• Afectivo	6, 7	X	
		• Continuidad	8, 9	X	
	Satisfacción	• Expectativas	10, 11	X	
		• Experiencia	12, 13	X	
		• Alcance de la información	14, 15	X	
Fidelización de los clientes	Información del cliente	• Frecuencia de la información	16, 17	X	
		• Capacitación	18, 19	X	
	Marketing interno	• Motivación	20, 21	X	
		• Compromiso	22	X	
	Comunicación	• Medios de comunicación	23, 24	X	
• Frecuencia de comunicación		25, 26	X		

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing relacional	Confianza	• Benevolencia	1	X	
		• Honestidad	2	X	
		• Respeto	3	X	
		• Responsabilidad	4	X	
		• Fiabilidad	5	X	
	Compromiso	• Afectivo	6, 7	X	
		• Continuidad	8, 9	X	
	Satisfacción	• Expectativas	10, 11	X	
		• Experiencia	12, 13	X	
	Fidelización de los clientes	Información del cliente	• Alcance de la información	14, 15	X
• Frecuencia de la información			16, 17	X	
Marketing interno		• Capacitación	18, 19	X	
		• Motivación	20, 21	X	
		• Compromiso	22	X	
Comunicación		• Medios de comunicación	23, 24	X	
		• Frecuencia de comunicación	25, 26	X	

Experiencia del cliente	• Frecuencia de quejas	27,28	X	
	• Frecuencia de reclamos	29	X	
Incentivos y privilegios	• Incentivos	30	X	
	• Beneficios	31	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	La empresa Tintaya Spa participa u organiza programas de apoyo a la comunidad.	X					
2	La empresa Tintaya Spa brinda información honesta sobre los precios y productos que utiliza.	X					
3	. El personal de la empresa Tintaya Spa muestra respeto por los clientes.	X					
4	La empresa Tintaya Spa cumple con las fechas y horarios establecidos en las citas programadas.	X					
5	Con que frecuencia usted confía en los servicios que ofrece la empresa Tintaya Spa.	X					
6	El personal de la empresa Tintaya Spa escucha las opiniones y sugerencias de sus clientes.	X					
7	La empresa Tintaya Spa ofrece asesoramiento personalizado sobre productos y tratamientos de belleza de manera individual.	X					
8	La empresa Tintaya Spa ofrece promociones especiales y descuentos exclusivos para clientes habituales.	X					
9	La empresa Tintaya Spa ofrece eventos exclusivos o demostraciones de productos para sus clientes habituales.	X					

10	Con que frecuencia usted espera que la empresa Tintaya Spa cumpla con sus preferencias específicas.	X						
11	Con qué regularidad usted espera que los empleados de la empresa Tintaya Spa sean amables y cordiales.	X						
12	El servicio ofrecido por la empresa Tinta Spa cumple con sus expectativas y necesidades.	X						
13	El trato ofrecido por el personal de la empresa Tintaya Spa fue amable y cordial.	X						
14	La empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.	X						
15	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.	X						
16	La empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.	X						
17	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.	X						
18	El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra un conocimiento sólido de los productos utilizados en los tratamientos.	X						
19	El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra habilidades técnicas excepcionales en los servicios que ofrece.	X						
20	El personal de la empresa Tintaya Spa atiende con alegría.	X						
21	El personal de la empresa Tintaya Spa muestra entusiasmo por realizar su trabajo.	X						
22	El personal de la empresa Tintaya Spa muestra interés por aprender nuevas técnicas y habilidades.	X						
23	La empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.	X						
24	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.	X						
25	Recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión del servicio ofrecido.	X						

26	Con que frecuencia recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión ofrecida.	X					
27	Ha realizado quejas o reclamos en la empresa Tintaya Spa.	X					
28	Con que frecuencia a realizado quejas y reclamos en la empresa Tintaya Spa.	X					
29	La empresa Tintaya Spa atendió con prontitud sus quejas y reclamos.	X					
30	La empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.	X					
31	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.	X					

Evaluado por: Castillo Márquez Wilmer Fermín

D.N.I.: 02820631

Fecha: 30 de septiembre

Firma:



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAS. 102000
AUC. EN CIENCIAS SOCIALES
C.P.P.A. 0419221

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Castillo Márquez Wilmer Fermín, con Documento Nacional de Identidad N.º 02820631, de profesión administración de empresas, grado académico Magister en administración de la educación con código de colegiatura 01846, labor que ejerzo actualmente como docente en IESTP Juan José Farfán Cespedes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha de encuesta cuyo propósito es medir el MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN a los efectos de su aplicación a trabajadores de la EMPRESA "TINTAYA SPA", PIURA

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12 PUNTOS				

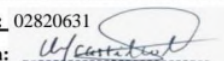
Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 30 días del mes de septiembre del 2023

Apellidos y Nombres: Castillo Márquez Wilmer Fermín

D.N.I.: 02820631

Firma:



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 A.C. SUPLENTE SOCIAL
 C.P.P. 6439221



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTILLO MARQUEZ, WILMER FERMIN DNI 02820631	LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/05/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CASTILLO MARQUEZ, WILMER FERMIN DNI 02820631	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD: CIENCIAS SOCIALES Fecha de diploma: 31/01/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CASTILLO MARQUEZ, WILMER FERMIN DNI 02820631	LICENCIADO EN EDUCACION CIENCIAS SOCIALES Fecha de diploma: 31/01/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CASTILLO MARQUEZ, WILMER FERMIN DNI 02820631	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 11/11/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CASTILLO MARQUEZ, WILMER FERMIN DNI 02820631	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 03/03/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CASTILLO MARQUEZ, WILMER FERMIN DNI 02820631	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 22/02/2012 Fecha egreso: 30/08/2013	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU



REGUC : 01846

CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN

Condición : ACTIVO

CORLAD: CORLAD - PIURA

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa "TINTAYA SPA", Piura diseñado por el (la) Bachiller **DELIA STEISY CHERO OVIEDO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización, el cual será aplicado a 76 personas de la empresa Tintaya SPA, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "TINTAYA SPA", PIURA**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing relacional	Confianza	• Benevolencia	1	X	
		• Honestidad	2	X	
		• Respeto	3	X	
		• Responsabilidad	4	X	
		• Fiabilidad	5	X	
	Compromiso	• Afectivo	6, 7	X	
		• Continuidad	8, 9	X	
	Satisfacción	• Expectativas	10, 11	X	
		• Experiencia	12, 13	X	
	Fidelización de los clientes	Información del cliente	• Alcance de la información	14, 15	X
• Frecuencia de la información			16, 17	X	
Marketing interno		• Capacitación	18, 19	X	
		• Motivación	20, 21	X	
		• Compromiso	22	X	
Comunicación		• Medios de comunicación	23, 24	X	
	• Frecuencia de comunicación	25, 26	X		

Experiencia del cliente	• Frecuencia de quejas	27,28	X	
	• Frecuencia de reclamos	29	X	
Incentivos y privilegios	• Incentivos	30	X	
	• Beneficios	31	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	La empresa Tintaya Spa participa u organiza programas de apoyo a la comunidad.	X					
2	La empresa Tintaya Spa brinda información honesta sobre los precios y productos que utiliza.	X					
3	. El personal de la empresa Tintaya Spa muestra respeto por los clientes.	X					
4	La empresa Tintaya Spa cumple con las fechas y horarios establecidos en las citas programadas.	X					
5	Con que frecuencia usted confía en los servicios que ofrece la empresa Tintaya Spa.	X					
6	El personal de la empresa Tintaya Spa escucha las opiniones y sugerencias de sus clientes.	X					
7	La empresa Tintaya Spa ofrece asesoramiento personalizado sobre productos y tratamientos de belleza de manera individual.	X					
8	La empresa Tintaya Spa ofrece promociones especiales y descuentos exclusivos para clientes habituales.	X					
9	La empresa Tintaya Spa ofrece eventos exclusivos o demostraciones de productos para sus clientes habituales.	X					

10	Con que frecuencia usted espera que la empresa Tintaya Spa cumpla con sus preferencias específicas.	X					
11	Con qué regularidad usted espera que los empleados de la empresa Tintaya Spa sean amables y cordiales.	X					
12	El servicio ofrecido por la empresa Tinta Spa cumple con sus expectativas y necesidades.	X					
13	El trato ofrecido por el personal de la empresa Tintaya Spa fue amable y cordial.	X					
14	La empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.	X					
15	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.	X					
16	La empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.	X					
17	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.	X					
18	El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra un conocimiento sólido de los productos utilizados en los tratamientos.	X					
19	El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra habilidades técnicas excepcionales en los servicios que ofrece.	X					
20	El personal de la empresa Tintaya Spa atiende con alegría.	X					
21	El personal de la empresa Tintaya Spa muestra entusiasmo por realizar su trabajo.	X					
22	El personal de la empresa Tintaya Spa muestra interés por aprender nuevas técnicas y habilidades.	X					
23	La empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.	X					
24	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.	X					
25	Recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión del servicio ofrecido.	X					

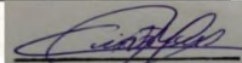
26	Con que frecuencia recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión ofrecida.	X					
27	Ha realizado quejas o reclamos en la empresa Tintaya Spa.	X					
28	Con que frecuencia a realizado quejas y reclamos en la empresa Tintaya Spa.	X					
29	La empresa Tintaya Spa atendió con prontitud sus quejas y reclamos.	X					
30	La empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.	X					
31	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.	X					

Evaluado por: Sosa Orellana Cristihan

D.N.I.: 00373944

Fecha: 30 de septiembre

Firma:



Mgtr. Lic. Abn. CRISTHIAN SOSA ORELLANA,
NUMERO DE COLEGIATURA 107339,
MAESTRO EN FINANZAS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sosa Orellana Cristihan, con Documento Nacional de Identidad N.º 00373944, de profesión administración de empresas, grado académico Magíster en contabilidad con mención a finanzas, con código de colegiatura 07335, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha de encuesta cuyo propósito es medir el MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN a los efectos de su aplicación a trabajadores de la EMPRESA "TINTAYA SPA", PIURA

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12 PUNTOS				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 30 días del mes de septiembre del 2023

Apellidos y Nombres: Sosa Orellana Cristihan

D.N.I.: 00373944

Firma:



Mgtr. LC. Adm. GR07335X SOSA ORELLANA,
 NUMERO DE COLEGIATURA 07335,
 MAGÍSTER EN FINANZAS



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SOSA ORELLANA, CRISTIHAN DNI 00373944	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS - MENCION EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/05/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES <i>PERU</i>
SOSA ORELLANA, CRISTIHAN DNI 00373944	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 23/11/07 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES <i>PERU</i>
SOSA ORELLANA, CRISTIHAN DNI 00373944	MAESTRO EN CONTABILIDAD, CON MENCIÓN EN FINANZAS Fecha de diploma: 05/04/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 15/03/2015 Fecha egreso: 18/12/2015	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>



REGUC : 07335

SOSA ORELLANA CRISTIHAN

Condición : ACTIVO

CORLAD: CORLAD - TUMBES

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa "TINTAYA SPA", Piura diseñado por el (la) Bachiller **DELIA STEISY CHERO OVIEDO**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización, el cual será aplicado a 76 personas de la empresa Tintaya SPA, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "TINTAYA SPA", PIURA**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing relacional	Confianza	• Benevolencia	1	X	
		• Honestidad	2	X	
		• Respeto	3	X	
		• Responsabilidad	4	X	
		• Fiabilidad	5	X	
	Compromiso	• Afectivo	6, 7	X	
		• Continuidad	8, 9	X	
	Satisfacción	• Expectativas	10, 11	X	
		• Experiencia	12, 13	X	
	Fidelización de los clientes	Información del cliente	• Alcance de la información	14, 15	X
• Frecuencia de la información			16, 17	X	
Marketing interno		• Capacitación	18, 19	X	
		• Motivación	20, 21	X	
		• Compromiso	22	X	
Comunicación		• Medios de comunicación	23, 24	X	
		• Frecuencia de comunicación	25, 26	X	

Experiencia del cliente	• Frecuencia de quejas	27,28	X	
	• Frecuencia de reclamos	29	X	
Incentivos y privilegios	• Incentivos	30	X	
	• Beneficios	31	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	La empresa Tintaya Spa participa u organiza programas de apoyo a la comunidad.	X					
2	La empresa Tintaya Spa brinda información honesta sobre los precios y productos que utiliza.	X					
3	. El personal de la empresa Tintaya Spa muestra respeto por los clientes.	X					
4	La empresa Tintaya Spa cumple con las fechas y horarios establecidos en las citas programadas.	X					
5	Con que frecuencia usted confía en los servicios que ofrece la empresa Tintaya Spa.	X					
6	El personal de la empresa Tintaya Spa escucha las opiniones y sugerencias de sus clientes.	X					
7	La empresa Tintaya Spa ofrece asesoramiento personalizado sobre productos y tratamientos de belleza de manera individual.	X					
8	La empresa Tintaya Spa ofrece promociones especiales y descuentos exclusivos para clientes habituales.	X					
9	La empresa Tintaya Spa ofrece eventos exclusivos o demostraciones de productos para sus clientes habituales.	X					

10	Con que frecuencia usted espera que la empresa Tintaya Spa cumpla con sus preferencias específicas.	X						
11	Con qué regularidad usted espera que los empleados de la empresa Tintaya Spa sean amables y cordiales.	X						
12	El servicio ofrecido por la empresa Tinta Spa cumple con sus expectativas y necesidades.	X						
13	El trato ofrecido por el personal de la empresa Tintaya Spa fue amable y cordial.	X						
14	La empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.	X						
15	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios de belleza.	X						
16	La empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.	X						
17	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa le ha consultado por las marcas de su preferencia en cuanto a los productos de belleza.	X						
18	El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra un conocimiento sólido de los productos utilizados en los tratamientos.	X						
19	El personal de la empresa Tintaya Spa demuestra habilidades técnicas excepcionales en los servicios que ofrece.	X						
20	El personal de la empresa Tintaya Spa atiende con alegría.	X						
21	El personal de la empresa Tintaya Spa muestra entusiasmo por realizar su trabajo.	X						
22	El personal de la empresa Tintaya Spa muestra interés por aprender nuevas técnicas y habilidades.	X						
23	La empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.	X						
24	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa utiliza sus redes sociales para informar a los clientes sobre promociones y ofertas.	X						
25	Recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión del servicio ofrecido.	X						

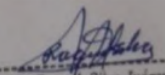
26	Con que frecuencia recibe llamadas, correos o mensajes por parte de Tintaya Spa para saber su opinión ofrecida.	X						
27	Ha realizado quejas o reclamos en la empresa Tintaya Spa.	X						
28	Con que frecuencia a realizado quejas y reclamos en la empresa Tintaya Spa.	X						
29	La empresa Tintaya Spa atendió con prontitud sus quejas y reclamos.	X						
30	La empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.	X						
31	Con que frecuencia la empresa Tintaya Spa ofrece incentivos y benéficos a sus clientes recurrentes.	X						

Evaluado por: Silva Juárez Raquel

D.N.I.: 02846914

Fecha: 30 de septiembre

Firma:


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Silva Juárez Raquel, con Documento Nacional de Identidad N.º 02846914, de profesión administración de empresas, grado académico Magister en administración con mención en gerencia empresarial, con código de colegiatura 01899, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Nacional de Frontera - Sullana.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha de encuesta cuyo propósito es medir el MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN a los efectos de su aplicación a trabajadores de la EMPRESA "TINTAYA SPA", PIURA

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12 PUNTOS				

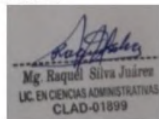
Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 30 días del mes de septiembre del 2023

Apellidos y Nombres: Silva Juárez Raquel

D.N.I.: 02846914

Firma:





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SILVA JUAREZ, RAQUEL DNI 02846914	LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 10/03/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
SILVA JUAREZ, RAQUEL DNI 02846914	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 03/10/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
SILVA JUAREZ, RAQUEL DNI 02846914	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL Fecha de diploma: 06/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 07/03/2005 Fecha egreso: 20/12/2006	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>



REGUC : 01899

SILVA JUAREZ RAQUEL

Condición : ACTIVO

CORLAD: CORLAD - PIURA

Anexo 7: Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya spa, Piura	Problema general ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura?	Hipótesis general H1: El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura. H0: El marketing relacional no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.	Objetivo general Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.	Variable 1: Marketing relacional	Confianza	Tipo: Investigación Básica
					Compromiso	Métodos: Descriptivo - Correlacional
					Satisfacción	Diseño: No experimental, transversal
	Problemas específicos PE1: ¿De qué manera influye la confianza	Hipótesis específicas H1,1: La confianza influye en la fidelización de los	Objetivos específicos OE1: Determinar la influencia de la confianza en la	Variable 2: Fidelización de los clientes	Información del cliente Marketing interno	Población y muestra: Población: 100 clientes Muestra: 76 clientes

	<p>en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura?</p> <p>PE2: ¿De qué manera influye el compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura?</p> <p>PE3: ¿De qué manera influye la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura?</p>	<p>clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.</p> <p>H1₂: El compromiso influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.</p> <p>H1₃: La satisfacción influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.</p>	<p>fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.</p> <p>OE2: Determinar la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.</p> <p>OE3: Determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya Spa, Piura.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<p>Técnica e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Cuantitativa</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 8: Base de Datos

N°	MARKETING RELACIONAL														
	CONFIANZA						COMPROMISO						SATISFACCIÓN		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13		
1	1	2	1	5	4	1	1	1	2	1	5	4	5		
2	1	3	1	5	4	1	1	1	2	1	5	4	5		
3	1	3	1	5	4	1	1	1	2	1	5	4	1		
4	2	3	1	5	4	1	1	1	2	1	5	4	1		
5	2	3	1	5	4	1	1	1	1	1	5	4	1		
6	2	3	1	5	3	1	1	1	1	1	5	4	1		
7	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	5	4	1		
8	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	5	4	1		
9	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	5	4	1		
10	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1		
11	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1		
12	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1		
13	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1		
14	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1		
15	3	4	1	5	3	1	1	1	1	1	1	4	1		
16	3	5	1	5	3	1	1	1	1	1	1	4	1		
17	3	5	1	5	3	1	1	1	1	2	1	4	1		
18	3	5	1	5	3	1	1	1	1	2	1	4	1		
19	3	5	1	5	2	1	1	1	1	2	1	4	1		
20	3	5	1	5	3	5	1	5	1	2	1	4	1		
21	3	5	1	5	5	5	1	5	1	2	1	4	1		
22	3	5	1	5	3	5	1	5	1	2	5	4	1		
23	3	5	1	5	3	1	1	1	1	2	5	4	1		

24	3	3	5	1	5	1	5	3	1	1	1	1	1	1	2	5	4	1
25	3	3	5	1	5	1	5	3	1	1	1	1	1	1	2	5	4	1
26	3	3	5	1	5	1	5	3	5	1	1	1	1	1	2	5	4	1
27	3	3	5	1	5	1	5	3	5	1	5	1	1	1	2	2	4	1
28	3	3	5	1	5	1	5	3	5	1	5	1	1	1	5	2	4	2
29	3	3	5	1	2	1	2	3	5	5	5	1	1	1	2	2	4	2
30	3	3	5	5	2	5	2	3	5	5	5	1	1	1	2	2	4	2
31	3	3	5	5	2	5	2	3	5	1	5	1	1	1	2	2	4	2
32	3	3	5	5	2	5	2	3	5	1	5	5	1	1	3	2	4	2
33	3	3	5	5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	1	3	2	4	2
34	3	3	5	5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	1	3	2	4	2
35	3	3	5	5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	1	3	2	4	2
36	3	3	5	5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	1	3	2	4	2
37	3	3	5	5	2	5	2	3	5	1	5	2	2	1	3	2	4	2
38	3	3	5	5	1	5	1	3	1	5	5	2	2	1	3	2	4	2
39	3	3	5	5	1	5	1	3	1	5	5	5	5	1	3	5	4	2
40	3	3	5	5	1	5	1	3	1	5	5	5	5	1	3	3	4	2
41	3	3	5	5	1	5	1	3	1	5	5	5	5	1	3	3	4	2
42	3	3	5	5	1	5	1	3	1	5	5	1	1	1	3	3	2	2
43	3	3	5	5	1	5	1	3	5	5	5	1	1	1	3	3	2	2
44	3	3	5	5	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	5	3	2	2
45	3	3	5	5	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	5	3	2	3
46	3	3	5	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	3	2	3
47	3	3	5	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	3	2	3
48	3	3	5	1	5	1	5	1	5	5	5	1	1	1	5	3	2	3
49	3	3	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5	4	2	3
50	3	3	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	4	4	2	3
51	3	3	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	5	1	4	4	2	3

N°	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES															INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS				
	INFORMACIÓN DEL CLIENTE					MARKETING INTERNO					COMUNICACIÓN					EXPERIENCIA DEL CLIENTE			P30	P31
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29				
1	4	4	3	1	5	4	4	1	4	5	5	4	4	1	1	1	2	3		
2	4	4	3	1	5	4	4	1	4	5	5	4	4	1	1	1	2	3		
3	4	4	3	2	1	3	4	1	4	5	5	4	4	1	5	1	2	3		
4	4	4	3	2	1	3	4	1	4	5	5	4	4	1	5	1	2	3		
5	4	4	3	2	1	3	4	1	4	5	5	4	4	1	5	1	2	3		
6	4	4	3	2	1	3	4	1	4	5	1	4	4	1	5	1	2	3		
7	4	4	3	2	1	3	4	1	4	1	1	4	4	1	5	1	2	3		
8	4	4	3	2	1	3	4	1	4	1	1	4	4	1	5	1	2	3		
9	4	4	4	2	1	3	4	1	4	1	1	4	4	1	5	1	2	3		
10	4	4	4	4	1	3	4	1	5	1	1	4	4	1	5	1	2	3		
11	4	4	4	4	1	3	4	1	5	1	1	4	4	1	5	1	2	4		
12	4	4	4	4	1	3	5	1	5	1	1	4	4	1	5	1	2	4		
13	4	4	4	4	1	3	5	1	5	1	1	4	4	1	5	1	3	4		
14	4	4	4	4	1	3	5	1	5	1	1	5	4	1	5	1	3	4		
15	4	4	4	4	1	3	5	1	5	1	1	5	4	1	5	1	3	4		
16	4	4	4	4	1	3	5	1	5	1	1	5	4	5	4	1	3	4		
17	4	4	4	4	1	3	5	1	5	1	1	5	4	5	4	1	3	4		
18	4	4	4	4	1	3	5	1	5	3	1	5	4	5	4	1	3	4		
19	4	4	4	4	1	3	5	1	5	3	1	5	4	5	4	1	3	4		
20	4	4	4	4	1	3	5	1	5	3	1	5	5	5	4	1	3	4		
21	4	4	4	4	1	3	5	2	5	3	1	5	5	5	4	1	3	4		
22	4	4	4	4	1	4	5	2	5	3	1	3	5	1	4	1	3	4		
23	4	4	4	4	1	4	5	2	5	3	1	3	5	5	4	1	3	4		
24	4	4	4	4	2	1	5	2	5	5	1	3	5	5	4	1	3	4		

25	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	2	5	2	1	3	5	5	3	1	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	2	5	2	2	3	1	5	3	5	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	2	5	2	2	3	1	5	3	5	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	2	2	3	1	5	3	5	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	2	2	3	1	5	3	5	1	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	2	2	3	1	5	3	5	1	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	2	2	5	1	5	3	5	1	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	2	2	5	1	5	3	5	1	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	2	1	5	1	3	3	5	1	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	5	3	5	1	3	3	5	1	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	5	5	3	5	1	3	2	5	1	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	5	5	3	5	1	3	2	5	1	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	3	5	1	3	2	5	1	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	3	5	1	3	2	5	2	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	5	3	5	5	3	2	5	2	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	5	3	5	5	3	2	5	2	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	5	3	5	5	3	2	5	2	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	2	2	5	2	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	5	3	5	5	2	2	5	2	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	5	3	5	5	2	2	5	2	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	5	3	5	5	2	2	5	2	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	1	5	3	5	5	2	2	5	2	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	1	5	3	5	5	2	2	5	2	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	1	5	3	5	5	3	2	5	2	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	1	5	3	5	5	3	2	5	2	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	1	5	3	5	5	3	2	5	2	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	1	5	3	5	5	3	2	5	2	5
52	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	1	5	3	5	5	3	2	3	2	5

53	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	2	5	3	3	2	3	2	5
54	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4	1	3	5	2
55	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4	1	3	5	2
56	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4	1	3	5	2
57	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4	1	3	5	2
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	3	5	2
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	3	5	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	2
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	2
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	2
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	2
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	2
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	2
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	2
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	2
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	2
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	2
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	2
71	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	2
72	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2
73	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2
74	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2
75	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2
76	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2

Anexo 9. Informe de similitud

MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TINTAYA SPA, PIURA

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
11	iisunsa.com Fuente de Internet	<1 %
12	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %

21	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	محمد محمود عبداللطيف. "دور جودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية", التجارة والتمويل, 2022 Publicación	<1 %
30	Edgar García Fortea. "Desarrollo de materiales de pre-mejora y herramientas biotecnológicas para la adaptación de la	<1 %

berenjena al cambio climático", Universitat Politecnica de Valencia, 2020

Publicación

31 Submitted to Universität Hohenheim <1 %
Trabajo del estudiante

32 Taiye Borishade, Olaleke Ogunnaike, Oladele Kehinde, Deborah Aka. "Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers", Innovative Marketing, 2022 <1 %
Publicación

33 repositorio.unp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

34 repositorioacademico.upc.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

35 Submitted to Purdue University <1 %
Trabajo del estudiante

36 alicia.concytec.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo