



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA  
ARABELLA BEAUTY CENTER SRL EN HUÁNUCO  
2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**MORALES MAIZ, XIOMY  
ORCID: 0000-0002-2253-7760**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0066-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:30** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA ARABELLA BEAUTY CENTER SRL EN HUÁNUCO 2023**

**Presentada Por :**  
(4811171055) **MORALES MAIZ XIOMY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA ARABELLA BEAUTY CENTER SRL EN HUÁNUCO 2023 Del (de la) estudiante MORALES MAIZ XIOMY , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 5% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi luz y guía a lo largo de este viaje académico, le dedico esta tesis. Que este trabajo sea un tributo a Su sabiduría y un testimonio de mi agradecimiento por Su constante presencia en mi vida.

A mi amada familia, cuyo amor y apoyo han sido el cimiento de mi éxito, les dedico con cariño este logro. Cada uno de ustedes ha sido una fuente inagotable de inspiración, paciencia y aliento. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, quienes han compartido mi carga y celebrado mis triunfos.

A mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento, por ser guías sabias y por desafiar mi intelecto. Su influencia ha sido fundamental en mi desarrollo académico y personal.

## Índice general

	<b>Pág.</b>
<b>Carátula .....</b>	<b>i</b>
<b>Jurado .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice general .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de figuras.....</b>	<b>viii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>x</b>
<b>I. Planteamiento del problema .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas .....	15
2.3. Hipótesis .....	31
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación .....	32
3.2. Población y Muestra .....	33
3.3. Variables. Definición y Operacionalización.....	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	37
3.5. Método de análisis de datos.....	40
3.6. Aspectos Éticos.....	41
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 1: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 2: Instrumento de recolección de información .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 3: Validez del instrumento.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 4: Confiabilidad del instrumento .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 7: Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada) .....</b>	<b>73</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de la variable .....	36
<b>Tabla 2</b> Validez de contenido por jueces expertos.....	39
<b>Tabla 3</b> Resultados de Alfa de Cronbach.....	39
<b>Tabla 4</b> Características de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023. ....	43
<b>Tabla 5</b> Características de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023 .....	45
<b>Tabla 6</b> Características de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023 .....	47

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Características de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023 .....	44
<b>Figura 2</b> Características de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023 .....	46
<b>Figura 3</b> Características de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023 .....	48



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general describir las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco para el año 2023. Se empleó una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo y diseño transversal no experimental. La población estudiada incluyó a 20 colaboradores de la empresa, y se aplicó una técnica de encuesta mediante un cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos revelan que la empresa demuestra preocupación por la calidad de sus productos (60.00%) y ofrece productos con precios adecuados (55.00%). Sin embargo, la empresa muestra inconsistencias en el compromiso con la calidad del servicio ofrecido (75.00% a veces), y los clientes no siempre se sienten satisfechos con la contribución brindada (55.00% casi nunca). Las promociones ofrecidas solo logran satisfacer a los clientes en ocasiones (40.00%). Aunque la empresa cumple en gran medida con las expectativas de los clientes (50.00% casi siempre), hay áreas de mejora, especialmente en la contribución de los trabajadores y la promoción efectiva para atraer y retener clientes. En conclusión, a pesar de la atención a la calidad y precios justos, Arabella Beauty Center SRL enfrenta desafíos en la consistencia del compromiso con el servicio, la satisfacción del cliente y la efectividad de las promociones, lo que sugiere áreas de mejora en la estrategia de marketing relacional.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, cliente, marketing relacional, Satisfacción.

## **Abstract**

The general objective of this research was to describe the characteristics of relationship marketing in the company Arabella Beauty Center SRL in Huánuco for the year 2023. A descriptive methodology was used, with a quantitative approach and non-experimental cross-sectional design. The population studied included 20 employees of the company, and a survey technique was applied using a questionnaire as an instrument. The results obtained reveal that the company shows concern for the quality of its products (60.00%) and offers products with adequate prices (55.00%). However, the company shows inconsistencies in the commitment to the quality of the service offered (75.00% sometimes), and customers do not always feel satisfied with the contribution provided (55.00% almost never). The promotions offered only manage to satisfy customers on occasions (40.00%). Although the company largely meets customer expectations (50.00% almost always), there are areas for improvement, especially in the contribution of workers and effective promotion to attract and retain customers. In conclusion, despite attention to quality and fair prices, Arabella Beauty Center SRL faces challenges in the consistency of commitment to service, customer satisfaction and effectiveness of promotions, suggesting areas for improvement in the strategy. relationship marketing.

**Keywords:** Service quality, customer, relationship marketing, Satisfaction.

## **I. Planteamiento del problema**

En el contexto del presente estudio sobre el marketing relacional en Arabella Beauty Center SRL en Huánuco para el año 2023, es esencial delinear claramente el problema que motiva esta investigación. La industria de la belleza y el bienestar se caracteriza por una competencia dinámica y en constante evolución, donde la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes se vuelve crucial para la supervivencia y el crecimiento empresarial.

A nivel mundial, la industria de la belleza y el bienestar experimenta una transformación significativa, donde la competencia intensa y las cambiantes expectativas del consumidor han elevado la importancia del marketing relacional. Según datos recientes de la Asociación Internacional de la Industria de Cosméticos (IACD), se estima que el mercado global de belleza alcanzó los 532 mil millones de dólares en 2022, con una tasa de crecimiento anual del 4.5%. A pesar de este crecimiento, las empresas del sector enfrentan desafíos considerables en la retención de clientes y la construcción de relaciones sólidas. Según estudios de la consultora de mercado Statista, el 67% de los consumidores a nivel mundial ha cambiado al menos una vez de marca de productos de belleza en los últimos dos años, destacando la volatilidad y la falta de fidelidad en el mercado. (González, 2021)

El marketing relacional se presenta como una solución estratégica, sin embargo, un informe de la Asociación de Marketing Relacional (ARM) revela que solo el 45% de las empresas de belleza a nivel mundial tienen programas de lealtad efectivos. Esta discrepancia entre la importancia percibida del marketing relacional y su implementación efectiva destaca la necesidad crítica de comprender los desafíos y

oportunidades específicos que enfrentan las empresas en esta industria. (Arosa & Chica, 2020)

La industria de la belleza en Europa refleja una dinámica similar a nivel global, donde el marketing relacional se presenta como un elemento crucial para el éxito empresarial. Según datos del Instituto Europeo de Estadísticas (Eurostat), el mercado europeo de productos de belleza y cuidado personal alcanzó los 87 mil millones de euros en 2022, con un crecimiento anual del 3.8%. A pesar de este crecimiento, las empresas de belleza en Europa enfrentan desafíos sustanciales en la retención de clientes. De acuerdo con una encuesta de la Asociación Europea de Marketing Relacional (AEMR), el 55% de los consumidores europeos indica haber cambiado de marca al menos una vez en el último año en busca de ofertas más atractivas o experiencias personalizadas. (González, 2021)

En América Latina, la industria de la belleza se encuentra inmersa en un escenario dinámico donde el marketing relacional emerge como una herramienta fundamental para abordar desafíos específicos. Con base en datos de la Cámara de la Industria Cosmética de América Latina (CICLA), el mercado de productos de belleza en la región alcanzó los 28 mil millones de dólares en 2022, experimentando un crecimiento anual del 4.2%. A pesar de este crecimiento, las empresas de belleza en América Latina enfrentan desafíos distintivos en la retención de clientes. Según una encuesta realizada por la Asociación Latinoamericana de Marketing Relacional (ALMR), el 60% de los consumidores en la región ha cambiado de marca al menos una vez en el último año, buscando principalmente ofertas más personalizadas y experiencias enriquecedoras. (Carrera et al., 2022)

En Colombia, la industria de la belleza experimenta una dinámica única, donde el marketing relacional se revela como una necesidad apremiante en un entorno caracterizado por cambios constantes. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el mercado de productos de belleza y cuidado personal en Colombia alcanzó los 2.5 billones de pesos colombianos en 2022, con un crecimiento anual del 3.7%. A pesar de este crecimiento, las empresas de belleza en Colombia enfrentan desafíos específicos en la retención de clientes. Según una encuesta realizada por la Asociación Colombiana de Marketing Relacional (ACMR), el 55% de los consumidores colombianos ha cambiado de marca al menos una vez en el último año, buscando principalmente una conexión más personalizada con las marcas y experiencias de compra más significativas. (Carrera et al., 2022)

En el Perú, la industria de la belleza presenta un escenario dinámico donde el marketing relacional se erige como una herramienta estratégica fundamental, pero no exenta de desafíos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el mercado de productos de belleza y cuidado personal en Perú alcanzó los 6 mil millones de soles en 2022, experimentando un crecimiento anual del 4.1%. A pesar de este crecimiento, las empresas de belleza en Perú enfrentan desafíos específicos en la retención de clientes. Según una encuesta realizada por la Asociación Peruana de Marketing Relacional (APMR), el 50% de los consumidores peruanos ha cambiado de marca al menos una vez en el último año, buscando principalmente experiencias más personalizadas y una conexión más profunda con las marcas. (Vasquez & Gonzales, 2019)

En la región de Huánuco, la industria de la belleza enfrenta desafíos significativos que reflejan una dinámica única. A pesar de un crecimiento estimado del 3.5% anual en el mercado de productos de belleza, la fidelidad del cliente se ve comprometida, con alrededor del 55% de los consumidores cambiando de marca anualmente, según datos de la Asociación Peruana de Consumidores. La implementación efectiva de estrategias de marketing relacional es un área de preocupación, ya que solo aproximadamente el 35% de las empresas de belleza en el interior del Perú han establecido programas de fidelización exitosos, revelando una brecha entre la importancia percibida del marketing relacional y su aplicación práctica. (INEI, 2022)

Además, la digitalización está teniendo un impacto notable, con un aumento del 15% en las ventas en línea de productos de belleza en la región, según estimaciones basadas en informes de la Cámara de Comercio Regional. Este cambio en los hábitos de compra destaca la necesidad de adaptación de las empresas locales a plataformas digitales y la creación de estrategias que aprovechen el potencial de la venta en línea.

La empresa Arabella Beauty Center SRL enfrenta desafíos relacionados con la competencia intensa en la industria de la belleza, donde la diferenciación de servicios y la construcción de relaciones sólidas con los clientes son cruciales. Problemas como la retención de clientes y la lealtad surgen, especialmente porque no se implementan estrategias de marketing relacional efectivas. La adaptación a las tendencias del mercado y la incorporación de servicios innovadores también podrían ser áreas de preocupación para mantenerse relevante en un entorno empresarial dinámico.

La investigación específica en empresas como Arabella Beauty Center SRL en Huánuco se vuelve esencial para entender estos desafíos regionales y contribuir al desarrollo de prácticas efectivas de marketing relacional en el contexto particular del interior del Perú.

En tal sentido se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?

Además, se plantearon los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la importancia de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?; 2. ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?; 3. ¿Cuál es la importancia de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?

La investigación se justifica en lo teórico, en la necesidad de comprender y aplicar conceptos clave en la construcción de relaciones sólidas en la industria de la belleza. Se basa en la literatura especializada sobre marketing relacional, lealtad del cliente y estrategias de fidelización. Teóricamente, esta investigación contribuirá al cuerpo existente de conocimiento al contextualizar y aplicar estos conceptos en un entorno específico, generando así nuevas perspectivas y enfoques aplicables a empresas similares en el sector.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación busca proporcionar a Arabella Beauty Center SRL herramientas concretas para mejorar sus estrategias de marketing relacional. La aplicación efectiva de estas estrategias puede tener un impacto directo en la retención de clientes, la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el

rendimiento financiero de la empresa. La comprensión de los desafíos específicos que enfrenta la empresa y la identificación de oportunidades prácticas ayudarán a formular recomendaciones específicas y prácticas para mejorar la relación empresa-cliente en el contexto local de Huánuco.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adoptará un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. La recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas, entrevistas y análisis documental. El enfoque cuantitativo permitirá el análisis de datos numéricos, como cifras de retención de clientes y satisfacción del cliente. Mientras tanto, el enfoque cualitativo profundizará en percepciones y experiencias a través de entrevistas con clientes y empleados de Arabella Beauty Center SRL. Esta combinación de métodos proporcionará una visión integral de la situación, permitiendo una interpretación rica y contextualizada de los resultados y, en última instancia, asegurando la validez y relevancia de las conclusiones para la toma de decisiones prácticas.

Asimismo, con el fin de proporcionar una respuesta adecuada al enunciado planteado, se ha formulado el siguiente objetivo general: Describir las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023. Y los objetivos específicos fueron: 1. Precisar la importancia de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023; 2. Describir la importancia de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023; 3. Definir la importancia de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes internacionales**

Ortega & Zumba (2023) en su tesis de licenciatura *Plan estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca, 2022-2023*. Tuvo como objetivo proponer un plan de estrategias de fidelización para incrementar las ventas físicas y digitales de la empresa Comercial Ortega. Para ello, se realizó una investigación de mercados con enfoque mixto a clientes B2B y B2C como principales informantes, con: entrevistas a expertos y a profundidad; 307 encuestas divididas para 267 consumidores finales y 40 clientes mayoristas. Para la recolección de datos, se realizó un muestreo representativo y a conveniencia para cada segmento de clientes. El principal resultado detecta que Comercial Ortega posee un punto débil en la administración y manejo de sus clientes virtuales, a causa del incorrecto tratamiento de las redes sociales de la empresa.

Hurtado (2019) en su tesis de titulación *Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Specialsseg cía. Ltda. del Cantón Ambato*. Tuvo como objetivo, demostrar como incide el Marketing Relacional en la satisfacción del cliente en la empresa Specialsseg CIA.LTDA. La metodología es cuantitativo nivel descriptivo correlacional, Esta nos permite a más de medir el grado de relación que existe entre la variación del Marketing Relacional consecuencia del servicio que brinda. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas, en conclusión, La empresa “Specialsseg CIA. LTDA.” se está enfrentando a retos para mantener a sus clientes y se deben trazar metas para potencializar a los mismos utilizando técnicas que lleven a la máxima

relación cliente empresa, aprovechando que los usuarios en potencia visitan frecuentemente a la empresa por lo que deberán estar al tanto de las necesidades, quejas y reclamos que el cliente tiene; para tratar de solucionar los mismos, en resumen, Se logró obtener resultados que permitan conocer a los clientes, los mismos que no están totalmente satisfechos por la solución que se da a sus problemas y necesitan tener soluciones prontas y soluciones rápidas.

Alcívar & Benites (2019) en su artículo *Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes de Prati de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo principal utilizar herramientas de comunicación para medir la satisfacción del cliente, mejorar el marketing relacional y desarrollar la fidelización del cliente; la metodología utilizada fue la investigación cualitativa – cuantitativa, la población está conformada por las personas del centro comercial del poli centro, la muestra fue obtenida en base a la fórmula de población finita; para la parte cuantitativa se aplicó un cuestionario con 18 preguntas; dónde se concluyó que en los almacenes Prati existen áreas con dificultad para la fidelización del cliente, se ha modificado varias veces el modelo de marketing relacional, se hace poco uso de recursos digitales y mejorar el desarrollo y ayuda de los trabajadores; ante ello se recomienda que se deben realizar evaluaciones tanto al cliente como a la atención que los trabajadores les brindan a estos, se debe hacer un mejor uso de las herramientas de comunicación realizando promociones y midiendo a las mismas para corregir los mecanismos y el interés que se pueda generar hacia los productos de belleza, por último se debe encontrar una relación del marketing con la fidelización de los clientes.

### **Antecedentes nacionales**

Huamani & Monteverde (2022) en su tesis de titulación *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022*, se planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022. En la cual, se siguió la siguiente metodología: fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada; de diseño no experimental de corte transversal; y con un nivel correlacional. Siendo la población infinita, utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo un tamaño de muestra de 50 clientes. Así mismo se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento denominado como cuestionario; en lo que respecta a la validez fue validado por el juicio de tres expertos, teniendo un índice del 88%, interpretándose como excelente. Por otro lado, con un Alfa de Cronbach de ,979, se sostuvo una fiabilidad excelente de los datos recolectados. Con un resultado de Rho de Spearman de ,792, se afirmó un nivel de correlación positiva muy fuerte; concluyendo que una aplicación idónea de las estrategias y medidas del marketing relacional, en lo que respecta a las vivencias del consumidor, la imagen de la empresa junto a la comunicación y gestión de la información, permite la retención y la posterior fidelización de los clientes.

Feria & Tello (2021) en su tesis de licenciamiento titulado *Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el centro de alta estética de la belleza salón & spa – Piura, 2020*. Tuvo como objetivo general determinar cómo el comportamiento relacional se entrelaza con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada; con un diseño no experimental transeccional y el nivel de investigación es correlacional descriptivo. La población de estudio estuvo

conformada por todos los clientes con los que en la actualidad cuenta la empresa, siendo estas un total de 500 clientes, la muestra para el estudio de investigación fue de 218 clientes. Para la recopilación de datos se hizo uso como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert con 5 niveles, que considera a las variables de investigación (comportamiento relacional y fidelización de los clientes), dicho instrumento obtuvo una fiabilidad de 0.881 mediante el coeficiente alfa de Cronbach lo cual refleja que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el comportamiento relacional y la fidelización de los clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA del distrito de Piura, año 2020, se relacionan significativamente. Finalmente se llegó a la conclusión que el comportamiento relacional de los empleados mejora la fidelización de los clientes, el cual su comportamiento de compra se ve influenciado a las distintas acciones que ofrece la empresa y el personal de ventas, esto se evidencia a través de la prueba  $\chi^2 = 340.240$  que acepta la hipótesis general de investigación.

Amancay (2021) en su investigación de licenciamiento titulado *Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sacha Salón en san Luis, Lima – 2020*. Tuvo como objetivo estudiar la relación que existe entre las empresas y los clientes viene siendo uno de los retos complejos e importantes para un manejo empresarial, debido a que permite medir el nivel de capacidad de respuesta y factores del marketing relacional. La situación problemática ha permitido plantear el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020? El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y marketing relacional dentro de la empresa sacha

salón en San Luis, Lima - 2020. La hipótesis general fue si existe relación significativa entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, además la población conformaba de 560 clientes, de donde se sacó la muestra de 228 clientes. Los instrumentos utilizados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico de Cronbach 0,811 para el cuestionario de calidad de servicio y 0,887 para el cuestionario de marketing relacional. En la prueba de la hipótesis se obtuvo un R de Pearson de 0. 458 con un p, valor de 0. 000 por lo que se concluye que existe una correlación positiva media entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020.

#### **Antecedentes locales o regionales**

Figuroa (2022) en su tesis de licenciatura *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*. Presentó como objetivo describir las características del 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, la investigación fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, la técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario, la población estuvo conformado por 74 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario de 14 preguntas, con la finalidad identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, consiguiendo los siguientes resultados: Confianza el 81,1% algunas veces deben trabajar fuerte para que sus productos sean vistos como un referente de calidad y confianza , sobre lealtad alguna vez el 82,4% se debe utilizar diferentes estrategias para cubrir la necesidad de los

clientes que acuden al negocio, con esto lograr una relación a largo plazo, en la satisfacción con un 66,2% algunas veces se puede entender que el negocio debe manejar las promociones y precios no solo en fechas especiales. Conclusión: se ha determinado sobre las características del marketing relacional, se debe implementar mejoras en la organización sobre la confianza, lealtad, satisfacción, para lograr la fidelización de los clientes.

Cáceres (2022) en su investigación *Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. Del distrito de san jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021*. Tuvo como objetivo específico determinar el vínculo que existe entre marketing relacional y la satisfacción del cliente en el local comercial Arca de Noé E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas, en el año 2021. En el mismo sentido, el trabajo de investigación se desarrolló en base a los hechos ocurridos en el año 2021. Como metodología de investigación se utilizó el método científico, con un enfoque cuantitativo y una investigación de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Además, el trabajo de investigación se desarrolló a partir de los hechos ocurridos en el año 2021. La población de la investigación estuvo conformada por un total de 73 clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas, en el año 2021; la técnica que se utilizó fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario para ambas variables; este cuestionario fue previamente validado por tres profesionales, y la confiabilidad del instrumento fue comprobada mediante el estadístico alfa de Cronbach, el cual arrojó Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS V25, los cuales fueron organizados mediante tablas y gráficos. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de

correlación rho de Spearman, que arrojó un resultado de 0,812\*\* con un nivel de significación bilateral de 0,000, inferior al nivel de significación esperado ( $p < 0,05$ ). A la luz de estos resultados, la hipótesis alternativa resultó ser verdadera. Esta hipótesis afirmaba que existe una alta relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el comercio Arca de Noé E. I.R.L. del distrito de San Jerónimo, que se encuentra en la provincia de Andahuaylas, 2021. Esta hipótesis fue aceptada. Como resultado directo de esto, se refutó la hipótesis nula. Este resultado indica que ambas variables de estudio varían en proporción entre sí, lo que indica que en cuanto se forme una adecuada estrategia de marketing relacional, habrá un incremento en el nivel de satisfacción del cliente.

Alva (2021) en su tesis *El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro Salón De Belleza, Huánuco, Año 2019*. Se planteó como objetivo general determinar el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. La investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 81.82% tienen entre 31 a 50 años, el 63.64% son de género femenino, el 36.38% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 81.82% tienen el cargo de dueños, el 45.45% tienen de 6 años a más de tiempo que desempeñan en el cargo, el 36.36% tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 63.64% tienen como objetivo de creación generar ganancia, el 45.45% tienen poco

conocimiento sobre el marketing como factor relevante, el 63.64% tienen como factor relevante el marketing. La investigación concluye que la mayoría de los representantes pone en práctica el uso del marketing y el resto no las pone en práctica por falta de conocimiento.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing Relacional**

#### **Definición.**

Según Schnarch (2021) el marketing relacional va más allá de simplemente cerrar una venta y se centra en la creación, el mantenimiento y el fortalecimiento de relaciones duraderas con los clientes. En su visión, esta estrategia implica un compromiso a largo plazo, donde la satisfacción del cliente y la construcción de la lealtad son fundamentales. Kotler destaca la importancia de entender las necesidades individuales de los clientes y adaptar las interacciones en consecuencia, reconociendo que el valor no solo proviene de una transacción única, sino de la colaboración continua a lo largo del tiempo.

Pérez (2020) concibe el marketing relacional como una estrategia que trasciende la simple realización de transacciones puntuales. Según sus ideas, esta aproximación implica una colaboración continua y la creación de valor compartido entre la empresa y el cliente a lo largo del tiempo. Pérez, enfatiza que el marketing relacional no se trata únicamente de cerrar acuerdos, sino de cultivar relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas, donde la empresa y el cliente crecen y evolucionan conjuntamente.

Burbano et al. (2022) definen el marketing relacional como un proceso estratégico centrado en el establecimiento, mantenimiento y mejora de relaciones a largo plazo con los clientes. En su conceptualización, subrayan la importancia de construir relaciones basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción mutua. Estos autores abogan por la gestión proactiva de las interacciones con los clientes,

destacando la necesidad de ir más allá de la mera satisfacción transaccional para construir vínculos emocionales y duraderos.

Según Román & Nebreda (2020), el marketing relacional implica la gestión de interacciones y relaciones significativas con clientes y otras partes interesadas. En su enfoque, destaca la importancia de maximizar el valor a lo largo del tiempo, reconociendo que la retención del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo son fundamentales para el éxito empresarial. Payne aboga por una comprensión profunda de las necesidades y expectativas individuales de los clientes, permitiendo así una adaptación continua de las estrategias y tácticas de marketing.

Castro & Armario (2020) definen el marketing relacional como una estrategia centrada en entender, anticipar y responder a las necesidades individuales de los clientes. En su perspectiva, esta estrategia implica personalizar las interacciones para construir lealtad y conexiones a largo plazo. Castro & Armario destacan la importancia de tratar a cada cliente como único, reconociendo que la construcción de relaciones sólidas y personalizadas es esencial para la retención del cliente y el crecimiento empresarial a largo plazo.

### **2.2.2. Teorías sobre el Marketing Relacional**

Ibañez (2020) menciona que el marketing relacional se nutre de diversas teorías que han moldeado su evolución y práctica a lo largo del tiempo, proporcionando un marco conceptual sólido para comprender las complejidades de las relaciones empresa-cliente. Una de las teorías fundamentales es la Teoría de la Relación a Largo Plazo, que sostiene que la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes es esencial para maximizar el valor a lo largo del tiempo. Esta perspectiva,

respaldada por autores como Berry y Parasuraman, resalta la gestión proactiva de las relaciones basada en la confianza, la satisfacción y el compromiso mutuo.

Otra teoría central es la Teoría del Intercambio Social, que encuentra su base en la noción de que las relaciones comerciales exitosas se asemejan a intercambios sociales beneficiosos. Autores como Castro & Armario (2020) han contribuido significativamente a esta teoría, enfatizando la importancia de una colaboración continua y la creación de valor compartido entre la empresa y el cliente. Esta teoría desplaza el enfoque del marketing relacional más allá de las transacciones puntuales hacia una relación más holística y colaborativa.

Además, la Teoría de la Personalización en el Marketing Relacional ha ganado relevancia, especialmente en la era digital. Defendida por pensadores como Martha Rogers y Don Peppers, esta teoría aboga por entender, anticipar y responder a las necesidades individuales de los clientes. Destaca la importancia de la personalización de las interacciones para construir lealtad y conexiones a largo plazo, reconociendo la diversidad de los clientes y la necesidad de tratar a cada uno de manera única para establecer relaciones más significativas.

### **2.2.3. Importancia del Marketing Relacional**

Monferrer (2020) señala que el marketing relacional ha emergido como un componente fundamental en la estrategia empresarial, especialmente en la industria de la belleza, donde las relaciones sólidas con los clientes son esenciales. La Creación de Vínculos Emocionales Duraderos es una de las razones clave por las cuales el marketing relacional es crucial. Al establecer conexiones emocionales con los clientes,

las empresas de belleza no solo generan lealtad a la marca, sino que también crean defensores que recomendarán activamente sus servicios a otros.

La Fidelización del Cliente es otro aspecto significativo. A través del marketing relacional, las empresas pueden implementar estrategias efectivas para retener a los clientes existentes. La construcción de relaciones a largo plazo va más allá de las transacciones únicas, fomentando la repetición de negocios y reduciendo la propensión de los clientes a cambiar a la competencia. Esto no solo contribuye a la estabilidad financiera, sino que también optimiza los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes.

La Maximización del Valor del Cliente a lo Largo del Tiempo es una tercera dimensión crucial. El marketing relacional se enfoca en entender las necesidades cambiantes de los clientes y adaptar las ofertas y servicios en consecuencia. Al anticipar y responder proactivamente a estas necesidades, las empresas pueden optimizar la rentabilidad de cada cliente a lo largo de su ciclo de vida, convirtiéndolos en activos valiosos a largo plazo.

La Diferenciación Competitiva se ve reforzada mediante estrategias efectivas de marketing relacional en la industria de la belleza. En un mercado saturado, la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas, programas de fidelización atractivos y servicios adaptados distingue a una empresa de sus competidores. Esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también consolida la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Además, el marketing relacional facilita una Comunicación Bidireccional Efectiva. A través de diversos canales, las empresas pueden recibir comentarios

directos de los clientes, comprender sus expectativas y abordar problemas de manera inmediata. Esta interacción constante no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también permite a las empresas adaptarse ágilmente a las tendencias y cambios en el mercado. (pp. 16-21)

#### **2.2.4. Lealtad del Cliente**

García (2021) refiere que la lealtad del cliente, un componente fundamental del marketing relacional, se ha convertido en un área de estudio clave debido a su impacto directo en el rendimiento a largo plazo de las empresas. La Definición de Lealtad del Cliente abarca la preferencia y la repetición de compra, así como la resistencia a cambiar de marca o proveedor. Esta lealtad puede manifestarse tanto a través de la retención continua como a través de la recomendación positiva a otros consumidores.

Un enfoque teórico esencial en la comprensión de la lealtad del cliente es la Teoría del Vínculo Emocional. Esta teoría sostiene que la conexión emocional entre un cliente y una marca fortalece significativamente la lealtad. Autores como Villanueva & Toro (2021) argumentan que los consumidores que experimentan emociones positivas hacia una marca tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y defensores de la marca.

La Teoría del Valor Percibido y la Lealtad también destaca la relación intrínseca entre la percepción del cliente sobre el valor que recibe y su propensión a ser leal. Autores como J. Martínez (2020) han explorado cómo la percepción del cliente sobre la calidad y la utilidad de un producto o servicio afecta directamente su lealtad. Este enfoque destaca la importancia de proporcionar un valor constante y significativo para fomentar la lealtad del cliente.

### **2.2.5. Estrategias de Fidelización en la Industria de la Belleza**

Vallet (2021) indica que la fidelización del cliente en la industria de la belleza es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas en un mercado competitivo y en constante evolución. Una estrategia clave es la Implementación de Programas de Fidelización, que buscan recompensar y reconocer la lealtad continua de los clientes. Estos programas pueden incluir sistemas de puntos, descuentos exclusivos, regalos y privilegios especiales, incentivando así la retención y el compromiso a largo plazo.

La Experiencia del Cliente como Factor de Fidelización destaca la importancia de crear momentos memorables y positivos en cada interacción. Desde un trato personalizado hasta la atención cuidadosa a los detalles durante los servicios de belleza, una experiencia positiva fortalece los lazos emocionales entre el cliente y la marca. Esta estrategia no solo se centra en el servicio en sí, sino también en todos los puntos de contacto, desde la reserva hasta el seguimiento post-servicio.

Ejercer Personalización en los Servicios de Belleza es una estrategia que se alinea con las preferencias individuales de los clientes. Desde tratamientos personalizados hasta recomendaciones específicas según el tipo de piel o cabello, la personalización demuestra un compromiso genuino con las necesidades únicas de cada cliente. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a través de un enfoque centrado en el individuo.

Los Programas de Recompensas Exclusivas ofrecen incentivos adicionales a los clientes más leales. Esto podría incluir acceso anticipado a nuevos productos o servicios, invitaciones a eventos exclusivos o descuentos especiales. Estas

recompensas exclusivas no solo refuerzan la lealtad existente, sino que también crean un sentido de pertenencia y privilegio.

Además, la Integración de Estrategias Digitales ha adquirido importancia, especialmente en la era actual. Desde programas de fidelización en aplicaciones móviles hasta el uso de redes sociales para comunicarse con los clientes y ofrecer ofertas personalizadas, las estrategias digitales amplían las oportunidades de fidelización, llegando a los clientes de manera más efectiva en entornos en línea. (pp. 18-22)

#### **2.2.6. Personalización de Servicios en la Belleza**

Según Coll & Mico (2019) la personalización de servicios en la industria de la belleza se ha convertido en un diferenciador clave para satisfacer las expectativas cada vez más individualizadas de los clientes. Esta estrategia implica adaptar los servicios y tratamientos según las necesidades específicas de cada cliente, creando así una experiencia única y personal. La Importancia de la Personalización en la Industria de la Belleza radica en su capacidad para construir relaciones más profundas, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

Desde el **Enfoque en el Tipo de Piel y Cabello**, la personalización comienza con un análisis detallado de las características individuales de cada cliente. Esto no solo garantiza la aplicación de productos y tratamientos adecuados, sino que también muestra un compromiso genuino con el bienestar y la belleza personalizada. La atención a las características únicas de cada cliente fortalece la confianza y mejora la percepción de la calidad de los servicios.

La Recomendación **Personalizada de Productos y Tratamientos** es otra faceta esencial de la personalización. Al comprender las necesidades específicas y preferencias de los clientes, los profesionales de la belleza pueden ofrecer recomendaciones adaptadas a su estilo de vida, preferencias de fragancias, y objetivos de cuidado personal. Esta estrategia no solo impulsa las ventas adicionales, sino que también construye una conexión emocional al demostrar un conocimiento profundo y una atención individualizada.

La Adaptación de **Servicios a Preferencias Estilísticas Individuales** permite a los clientes expresar su identidad única a través de su estilo personal. Desde cortes de cabello hasta técnicas de maquillaje, la personalización de servicios en la belleza implica colaborar estrechamente con el cliente para lograr resultados que reflejen su estilo y personalidad. Este enfoque no solo satisface las expectativas estéticas, sino que también fortalece la conexión emocional entre el cliente y el profesional de la belleza.

La Integración de **Tecnologías Avanzadas** también desempeña un papel crucial en la personalización de servicios. Desde el análisis de la piel mediante escáneres digitales hasta la creación de perfiles de belleza en aplicaciones móviles, la tecnología facilita la adaptación precisa de los servicios a las necesidades específicas de cada cliente. Esta estrategia no solo agiliza el proceso, sino que también proporciona una experiencia moderna y personalizada. (pp. 11-15)

### **2.2.7. Tendencias Digitales en la Construcción de Relaciones Cliente-Empresa**

Según Sellers (2020) en la era digital, las tendencias tecnológicas han transformado la forma en que las empresas construyen relaciones con sus clientes en



la industria de la belleza. Estas tendencias no solo han ampliado las oportunidades de interacción, sino que también han creado nuevas expectativas entre los consumidores. La Influencia de la Transformación Digital en la Industria de la Belleza ha marcado un cambio significativo en la construcción de relaciones, y entender estas tendencias es crucial para mantenerse relevante y competitivo.

Una tendencia clave es la Personalización a través de Plataformas Digitales, donde las empresas de belleza utilizan datos recopilados digitalmente para ofrecer recomendaciones y servicios personalizados. Desde el análisis de preferencias de productos hasta la adaptación de ofertas promocionales, la personalización digital profundiza la conexión cliente-empresa al tiempo que agrega valor a la experiencia del cliente.

Soria (2020) indica que las Estrategias Digitales para la Construcción de Relaciones se centran en la presencia en línea y el compromiso en plataformas digitales. Las redes sociales, blogs y sitios web no solo sirven como canales de marketing, sino también como espacios interactivos donde las empresas pueden conectarse directamente con sus clientes. La creación de contenido relevante y atractivo, así como la respuesta proactiva a comentarios y consultas, fortalece la relación digital.

El Comercio Electrónico y su Impacto en la Experiencia del Cliente es una tendencia que ha experimentado un crecimiento notable. La posibilidad de comprar productos de belleza en línea ha ampliado la accesibilidad y comodidad para los clientes. Las empresas que integran estrategias de comercio electrónico no solo

expanden su alcance geográfico, sino que también tienen la oportunidad de personalizar ofertas basadas en el historial de compras y preferencias de los clientes.

La Integración de Plataformas Digitales en Estrategias de Marketing Relacional es crucial para una interacción fluida. La implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y herramientas analíticas permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, anticipar sus necesidades y responder de manera más efectiva. La automatización de procesos también agiliza la gestión de datos y la personalización de servicios. (pp. 41-43)

#### **2.2.8. Dimensiones e indicadores del Marketing Relacional**

Castro & Armario (2020) mencionan los siguientes:

##### **Dimensión 1: Calidad de Servicio**

La dimensión de la Calidad de Servicio es esencial en el marketing relacional de la industria de la belleza. Se refiere a la excelencia en la prestación de servicios de belleza, desde tratamientos faciales hasta cortes de cabello y otros servicios relacionados. En este contexto, la calidad de servicio no solo se centra en la ejecución técnica precisa, sino también en la atención personalizada, la cortesía del personal y la comodidad general proporcionada al cliente. La percepción de la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente y la probabilidad de que regrese en el futuro. La consistencia en la entrega de servicios de alta calidad contribuye a la construcción de la reputación de la marca y fortalece la relación entre el cliente y la empresa. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 1: Calidad del Producto o Servicio.** La calidad del producto o servicio es un indicador fundamental en el marketing relacional de la industria de la belleza. La excelencia en los servicios de cuidado capilar, tratamientos faciales o productos cosméticos no solo impacta la satisfacción inmediata del cliente, sino que también contribuye a la construcción de una reputación sólida a largo plazo. La calidad percibida influye directamente en la lealtad del cliente y en su disposición a recomendar los servicios de la empresa. La constante evaluación y mejora de la calidad son esenciales para mantener la competitividad en un mercado donde la excelencia en la ejecución técnica y la eficacia de los productos son aspectos determinantes. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 2: Precio del Producto o Servicio.** El precio de los productos o servicios de belleza es un factor crítico en la percepción de valor por parte del cliente. La estrategia de precios debe equilibrar la competitividad en el mercado con la capacidad de mantener la rentabilidad y la percepción de calidad. Un precio justo y transparente contribuye a la satisfacción del cliente y, cuando se combina con la calidad adecuada, fortalece la lealtad del cliente. La gestión efectiva del precio implica no solo establecer tarifas competitivas, sino también comunicar claramente el valor agregado que respalda el precio, proporcionando así una base sólida para la construcción de relaciones duraderas con los clientes. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 3: Compromiso con la Calidad.** El compromiso continuo con la calidad es un indicador que destaca la dedicación de la empresa de belleza para ofrecer servicios y productos excepcionales. Este compromiso se refleja en la implementación de procesos de control de calidad, en la actualización constante de los productos y

servicios para cumplir con estándares cambiantes, y en la respuesta proactiva a la retroalimentación del cliente. El compromiso con la calidad no solo impacta la satisfacción del cliente a corto plazo, sino que también construye la confianza a lo largo del tiempo. Los clientes valoran y aprecian la consistencia en la excelencia, y el compromiso continuo con la calidad refuerza la reputación de la marca y fomenta la lealtad a largo plazo. (Castro & Armario, 2020)

### **Dimensión 2: Satisfacción del Cliente**

La Satisfacción del Cliente representa la evaluación subjetiva que los clientes hacen de la experiencia total con la empresa de belleza. Incluye no solo la calidad de los servicios sino también factores como la atención al cliente, la comodidad del entorno, y la percepción del valor recibido. La satisfacción del cliente es crucial en el marketing relacional, ya que clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y defensores de la marca. La retroalimentación positiva y la disposición a recomendar los servicios a otros son indicadores clave de la satisfacción del cliente. La medición constante de la satisfacción permite a la empresa identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para mantener altos niveles de satisfacción. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 1: Producto.** La dimensión del producto evalúa no solo la calidad técnica de los productos de belleza, sino también su innovación y relevancia en el mercado. Los productos deben estar en sintonía con las tendencias actuales, ser accesibles y abordar las necesidades específicas de los clientes. La respuesta del cliente a los productos influye directamente en su satisfacción y en su percepción de la marca en general. La evaluación constante de la efectividad de los productos, así como

la introducción de innovaciones basadas en las demandas del mercado, son esenciales para mantener la competitividad y la conexión emocional con los clientes. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 2: Distribución.** La eficiencia de la distribución es crucial para garantizar que los clientes puedan acceder fácilmente a los productos y servicios de belleza. La disponibilidad en puntos estratégicos, la gestión de inventarios y la logística eficiente son aspectos fundamentales. Una distribución efectiva contribuye a la satisfacción del cliente al brindar accesibilidad y conveniencia. La evaluación constante de la red de distribución, junto con la adaptación a las cambiantes preferencias de compra, es esencial para mantener una experiencia positiva para el cliente y fortalecer la relación con la marca. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 3: Promoción.** La estrategia de promoción impacta directamente en la percepción del cliente sobre la marca de belleza. Las campañas publicitarias, promociones y actividades de marketing deben estar alineadas con la identidad de la marca y ser atractivas para el público objetivo. Una promoción efectiva no solo genera interés y participación, sino que también comunica el valor único de la empresa. La evaluación de la efectividad de las estrategias promocionales, basada en el alcance, la participación y la respuesta del cliente, es esencial para ajustar las campañas y maximizar su impacto en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. (Castro & Armario, 2020)

### **Dimensión 3: Confianza**

La dimensión de la Confianza es un pilar fundamental en el marketing relacional. En la industria de la belleza, los clientes confían en los profesionales para mejorar su

aparición y bienestar personal. Esta confianza se construye a través de la consistencia en la calidad de los servicios, la transparencia en las transacciones y la integridad en todas las interacciones. La confianza también se relaciona con la comunicación efectiva y la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas del cliente. En un entorno donde la relación cliente-profesional es muy personal, la confianza es crucial para establecer y mantener una clientela leal. La construcción de confianza implica no solo cumplir con las expectativas, sino también superarlas, creando así una conexión emocional duradera entre el cliente y la marca. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 1: Expectativa del Cliente.** La expectativa del cliente representa la anticipación de los clientes sobre la calidad, el servicio y la experiencia general proporcionada por la empresa de belleza. Evaluar cómo estas expectativas se alinean con la realidad percibida por el cliente es crucial para comprender su nivel de satisfacción y lealtad. La gestión efectiva de las expectativas implica comunicación clara, transparencia y la entrega constante de experiencias que superen las expectativas. La retroalimentación y la comprensión de las expectativas del cliente son componentes clave para adaptar estrategias y mejorar continuamente la experiencia ofrecida. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 2: Responsabilidad de la Empresa.** La responsabilidad de la empresa abarca la ética y la responsabilidad social corporativa de la empresa de belleza. La transparencia en las prácticas comerciales, el compromiso con la sostenibilidad y la contribución positiva a la comunidad son factores que influyen en la confianza del cliente. La evaluación de la responsabilidad de la empresa no solo se basa en la calidad de los servicios, sino también en el impacto ético y social de las

operaciones de la empresa. La gestión proactiva de la responsabilidad contribuye a construir una imagen positiva y a mantener la lealtad a largo plazo. (Castro & Armario, 2020)

**Indicador 3: Expectativa de la Empresa.** La expectativa de la empresa se refiere a las metas y expectativas que la empresa de belleza tiene en relación con la satisfacción del cliente, la retención y el crecimiento. Estas expectativas son fundamentales para establecer objetivos claros y orientar las estrategias empresariales. La constante evaluación del rendimiento en comparación con estas expectativas permite a la empresa ajustar sus enfoques y garantizar una alineación efectiva con sus metas comerciales y la creación de relaciones sólidas con los clientes. (Castro & Armario, 2020)

### 2.2.9. Definición de términos

**Marketing Relacional:** Se refiere a la estrategia empresarial que se centra en el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, buscando la satisfacción continua y la lealtad mediante la personalización y la atención individualizada. (García, 2021)

**Calidad de Servicio:** Hace referencia a la excelencia en la entrega de productos o servicios, en este caso, en la industria de la belleza. Incluye aspectos técnicos y la experiencia general del cliente durante la prestación del servicio. (Mateos, 2019)

**Satisfacción del Cliente:** Representa el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con los productos o servicios recibidos. En la industria de la belleza, se relaciona con la percepción positiva del cliente sobre su experiencia global. (Mateos, 2019)

**Confianza:** Refiere a la creencia y seguridad que un cliente tiene en la empresa o profesional de belleza, basada en experiencias pasadas y la percepción de integridad, transparencia y consistencia en la entrega de servicios. (Lopez et al., 2015)

**Fidelización del Cliente:** Se refiere a las estrategias y acciones destinadas a mantener a los clientes existentes, fortaleciendo la lealtad y la repetición de negocios a lo largo del tiempo. (Vasquez & Gonzales, 2019)

**Experiencia del Cliente:** Involucra todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa, desde la primera interacción hasta el servicio postventa, con el objetivo de crear una impresión positiva y duradera. (Ibañez, 2020)

**Comercio Electrónico:** La realización de transacciones comerciales a través de plataformas en línea, donde los clientes pueden comprar productos y servicios de belleza sin necesidad de visitar físicamente el establecimiento. (Vasquez & Gonzales, 2019)

**Personalización de Servicios:** Estrategia que implica adaptar y ajustar los servicios de belleza según las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, proporcionando una experiencia única. (Lopez et al., 2015)

**Tendencias Digitales:** Se refiere a los cambios y avances en el uso de tecnologías digitales, como redes sociales, plataformas móviles y análisis de datos, que impactan la forma en que las empresas de belleza se relacionan con sus clientes. (Mateos, 2019)

**Transformación Digital:** Proceso de integración y adopción de tecnologías digitales en todos los aspectos de una empresa, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la



experiencia del cliente y la competitividad en el mercado de la belleza. (Vasquez & Gonzales, 2019)

### **2.3. Hipótesis**

En la presente investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva. Hernández & Torres (2019) indican que las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se va a medir u observar (p.108).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Nivel**

El nivel de investigación fue descriptivo. En el contexto de la investigación sobre marketing relacional en Arabella Beauty Center SRL en Huánuco, se adoptó un enfoque descriptivo que implicó la recopilación, análisis y presentación de información detallada sobre las características específicas del fenómeno estudiado. Se buscó describir y explicar las prácticas de marketing relacional implementadas por la empresa, así como las percepciones y comportamientos de los clientes. Este enfoque permitió obtener una comprensión detallada de la situación actual, identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables relevantes, y proporcionar una base sólida para el análisis posterior. Se utilizaron herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios para recopilar información descriptiva sobre las estrategias de marketing relacional, la satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes. (Bautista, (2021)

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se va desarrollar en la investigación fue cuantitativo.

El enfoque cuantitativo de la investigación implicó la medición numérica y el análisis estadístico de variables específicas relacionadas con el marketing relacional en Arabella Beauty Center SRL. Se utilizaron técnicas estadísticas para cuantificar y analizar la magnitud de las relaciones entre variables clave, como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de fidelización.

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de encuestas estructuradas, cuestionarios y datos numéricos disponibles, permitiendo un análisis cuantitativo robusto. Este enfoque proporcionó resultados cuantificables y generalizables que ayudaron a tomar decisiones informadas y a identificar patrones estadísticamente significativos en las prácticas de marketing relacional de la empresa. (Barron & DAquino, 2020)

### **3.1.3. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación será no Experimental y Transversal. En este caso, no se manipularon variables ni se introdujeron intervenciones controladas. En cambio, se observaron y midieron fenómenos tal como ocurrían naturalmente. Esto se alineó con el objetivo de comprender y describir las prácticas de marketing relacional existentes en Arabella Beauty Center SRL y sus efectos en la satisfacción del cliente sin intervenir en la dinámica habitual de la empresa. Además, se optó por un diseño transversal que permitió evaluar las prácticas de marketing relacional y la satisfacción del cliente en un momento específico, ofreciendo una instantánea valiosa para comprender la situación pasada. Este diseño fue eficiente y adecuado para describir fenómenos y relaciones en un período específico sin requerir seguimiento a lo largo del tiempo. (Barron & DAquino, 2020)

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Población**

Llorens & Espinosa (2019) se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y que son objeto de estudio en una investigación específica. En el contexto de la investigación, la población constituye el grupo completo que posee las características que el investigador desea analizar.

La población de interés para esta investigación consistió en los 20 colaboradores de Arabella Beauty Center SRL en Huánuco. Estos colaboradores representaron un grupo significativo dentro de la empresa, abarcando diversas funciones y roles que desempeñan un papel integral en la implementación de estrategias de marketing relacional y en la interacción directa con los clientes. La elección de enfocarse en este grupo específico se fundamentó en la idea de capturar una perspectiva interna completa sobre las prácticas de marketing relacional y su impacto en la satisfacción del cliente en Arabella Beauty Center SRL.

### **3.2.2. Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo de la población total que se selecciona para participar en el estudio. Dado que estudiar a toda la población puede ser impracticable o costoso, la muestra permite obtener información relevante sobre el grupo completo de manera más eficiente. (Llorens & Espinosa, 2019, p. 15)

La muestra para esta investigación consistió en los mismos 20 colaboradores que formaban la población de interés en Arabella Beauty Center SRL. Dada la naturaleza centrada en el personal interno de la empresa, se buscó obtener una comprensión detallada de las percepciones y experiencias directas de aquellos directamente involucrados en la implementación de estrategias de marketing relacional. La muestra incluyó desde personal de atención al cliente hasta especialistas en marketing, abarcando una variedad de roles para capturar diversas perspectivas dentro de la organización.

### 3.2.3. Muestreo

En la presente investigación se utilizó el muestreo censal

El muestreo censal es una estrategia de recolección de datos en la que se selecciona y estudia cada elemento o unidad de la población total, sin excluir a ninguno. A diferencia de otras técnicas de muestreo que seleccionan solo una muestra representativa de la población, el muestreo censal busca abarcar y analizar todos los elementos de interés. Este enfoque se emplea cuando se tiene la capacidad y los recursos para recopilar información de cada miembro de la población, permitiendo obtener un panorama completo y detallado de las características o variables de estudio. (Llorens & Espinosa, 2019, p. 15)

En este caso, al referirnos a un muestreo censal con los 20 colaboradores, significa que se están recabando datos de cada uno de los miembros de la población, sin dejar fuera a ningún individuo.

### 3.3. Variables. Definición y Operacionalización

**Marketing Referencial.** Estrategia centrada en entender, anticipar y responder a las necesidades individuales de los clientes. En su perspectiva, esta estrategia implica personalizar las interacciones para construir lealtad y conexiones a largo plazo.

**Tabla 1**  
*Matriz de operacionalización de la variable*

<b>Variable</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escales de medición</b>	<b>Categorías o valoración</b>	
Marketing Relacional	La variable principal, Marketing Relacional, se define operacionalmente en este contexto como la estrategia empresarial enfocada en el establecimiento y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, con el objetivo de lograr la satisfacción continua del cliente y fomentar la lealtad mediante la personalización y atención individualizada en la industria de la belleza	Calidad de producto o servicio	Calidad del producto o servicio	Likert	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		Precio del producto o servicio	Precio del producto o servicio		
		Compromiso con la calidad	Compromiso con la calidad		
		Producto	Producto		
		Distribución	Distribución		
		Promoción	Promoción		
		Expectativa del cliente	Expectativa del cliente		
		Responsabilidad de la empresa	Responsabilidad de la empresa		
		Expectativa de la empresa	Expectativa de la empresa		
		Confianza	Confianza		

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **3.4.1. Técnicas**

Según, Martínez (2021) la encuesta es un método de recolección de datos que implica la recopilación sistemática de información a través de preguntas estructuradas dirigidas a una muestra específica.

En el contexto de la investigación sobre marketing relacional en Arabella Beauty Center SRL, se utilizó una encuesta para obtener percepciones y opiniones de los colaboradores sobre las prácticas de marketing relacional y su impacto en la satisfacción del cliente. Se diseñó un cuestionario estructurado que abordaba aspectos clave relacionados con el marketing relacional, incluyendo la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la confianza. El cuestionario se administró a los 20 colaboradores de Arabella Beauty Center SRL, quienes proporcionaron respuestas basadas en su experiencia y conocimiento interno de las operaciones de la empresa. La encuesta permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos para un análisis más completo de las percepciones del personal en relación con el marketing relacional.

#### **3.4.2. Instrumentos**

Según Martínez (2021) un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica de los participantes en una investigación. Los cuestionarios pueden ser utilizados en encuestas, entrevistas y otras formas de recolección de datos.

En este caso, el cuestionario se diseñó para recopilar información sobre las percepciones de los colaboradores de Arabella Beauty Center SRL respecto al marketing relacional. El cuestionario contiene preguntas que abordan las dimensiones

clave de la variable de estudio, como la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la confianza. Se aplicó a través de entrevistas estructuradas o autoadministradas, según la preferencia de los colaboradores. Las respuestas recopiladas se utilizaron para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing relacional y su impacto percibido en la satisfacción del cliente.

### 3.4.3. Validación

Según Rocha (2018), “La validez se refiere a la medida en que un instrumento de medición realmente mide lo que pretende medir. El juicio de expertos es un método para evaluar la validez del contenido de un instrumento, donde expertos en el campo revisan y evalúan la pertinencia y relevancia de las preguntas en relación con el objetivo de la investigación”. (p. 45)

Se buscó la validez del cuestionario a través del juicio de 3 expertos, donde profesionales con experiencia en marketing, atención al cliente y la industria de la belleza revisaron y evaluaron la adecuación de las preguntas. Sus comentarios y sugerencias fueron incorporados para asegurar que el cuestionario capturara de manera precisa la variable del marketing relacional.

Para realizar la validación estadística de la lista de cotejo, se empleó la siguiente fórmula:

$$C = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

**Donde:**

C = Concordancia entre jueces.

Ta = N° total de acuerdos.



Td = N° total de desacuerdos.

**Tabla 2**  
*Validez de contenido por jueces expertos*

Concordancia	Fi	%
Si	3	100
No	0	0
Total	3	100

*Nota.* Ficha de validación de expertos

#### 3.4.4. Confiabilidad

Rocha (2020) indica que la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de un instrumento de medición a lo largo del tiempo y entre diferentes situaciones. El alfa de Cronbach es una medida de la consistencia interna de un cuestionario, indicando la fiabilidad de las respuestas en relación con las diferentes preguntas que componen el instrumento.

Se calculó el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del cuestionario utilizado en la investigación. Un valor alto de alfa indicaría una consistencia interna robusta entre las preguntas del cuestionario. Este análisis proporcionó una medida cuantitativa de la confiabilidad del instrumento, asegurando que las respuestas obtenidas fueran coherentes y fiables en la evaluación de las percepciones de los colaboradores sobre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en Arabella Beauty Center SRL.

**Tabla 3**  
*Resultados de Alfa de Cronbach*

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.823	9

*Nota.* Programa SPSS

### **3.5. Método de análisis de datos**

En esta investigación sobre marketing relacional en Arabella Beauty Center SRL, se empleó un enfoque sistemático para analizar los datos recopilados a través de la encuesta. El proceso de análisis se dividió en varias etapas para obtener resultados significativos y respaldar las conclusiones de la investigación.

**Codificación de Datos:** Todos los datos recopilados a través de la encuesta fueron codificados y organizados de manera sistemática. Se asignaron códigos numéricos o alfanuméricos a las respuestas para facilitar la clasificación y manipulación de la información.

**Entrada de Datos:** Los datos codificados se introdujeron en un software estadístico, como SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). La entrada de datos se realizó de manera cuidadosa para garantizar la precisión y consistencia en la representación de las respuestas de los colaboradores.

**Análisis Descriptivo:** Se llevó a cabo un análisis descriptivo para examinar las características fundamentales de los datos. Se calcularon estadísticas descriptivas como medias, desviaciones estándar y frecuencias para resumir la información y obtener una visión general de las respuestas de los colaboradores.

**Análisis de Fiabilidad:** Se realizó un análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Este paso evaluó la consistencia interna del cuestionario, asegurando que las preguntas relacionadas con el marketing relacional y la satisfacción del cliente fueran confiables y coherentes entre sí.


**Análisis Comparativo:** Se llevó a cabo un análisis comparativo para examinar diferencias significativas entre subgrupos de colaboradores. Por ejemplo, se podrían comparar las respuestas de empleados de diferentes roles o niveles jerárquicos para identificar posibles disparidades en las percepciones.

**Interpretación y Conclusiones:** Finalmente, se interpretaron los resultados obtenidos y se extrajeron conclusiones significativas. Se compararon los hallazgos con los objetivos de la investigación, evaluando la efectividad de las estrategias de marketing relacional y su impacto en la satisfacción del cliente en Arabella Beauty Center SRL.

### **3.6. Aspectos Éticos**

Se tomaron en cuenta los principios éticos establecidos en el Código de Ética para la investigación de la universidad ULADECH (2022) al abordar la investigación y son los siguientes:

- a) Protección a las personas:** Se aseguró la confidencialidad y privacidad de la información proporcionada por los colaboradores de Arabella Beauty Center SRL. Las respuestas individuales se mantuvieron de manera anónima, protegiendo así la identidad de los participantes y evitando cualquier riesgo potencial para ellos.
- b) Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Se adoptaron prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en la realización de la investigación. Se minimizó el uso de recursos impresos, y se optó por métodos digitales siempre que fuera posible. Se buscó reducir la huella ecológica y promover la responsabilidad ambiental.

- c) **Libre participación y derecho a estar informado:** Los colaboradores de Arabella Beauty Center SRL participaron de manera voluntaria y consciente en la investigación. Se les proporcionó información detallada sobre los objetivos, procedimientos y posibles implicaciones de su participación antes de dar su consentimiento. La libre participación y el derecho a estar informado fueron prioritarios en todo el proceso.
- d) **Beneficencia y no maleficencia:** Se procuró el beneficio para los participantes y la organización en el desarrollo de la investigación. Las preguntas formuladas en la encuesta se diseñaron con la intención de obtener información valiosa sin causar ningún daño. Se evitó cualquier forma de perjuicio o maleficencia, y se garantizó que la investigación contribuyera al conocimiento y desarrollo positivo en el ámbito del marketing relacional.
- e) **Justicia:** Se garantizó la equidad en el tratamiento de los participantes, evitando discriminaciones injustas y promoviendo la inclusión de todas las voces dentro de la empresa. Los procedimientos y la distribución de recursos se llevaron a cabo de manera justa, asegurando que todos los colaboradores tuvieran igualdad de oportunidades para participar y expresar sus opiniones.
- 

#### IV. RESULTADOS

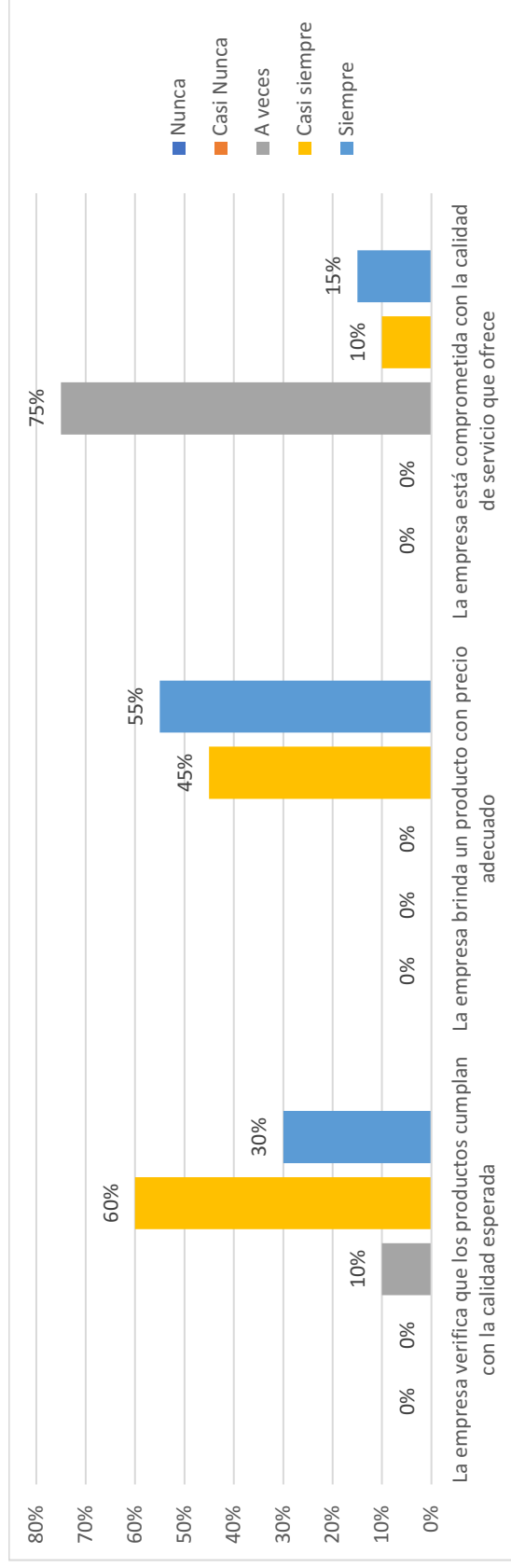
**Tabla 4**

*Características de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023.*

Calidad de servicio	N	%
<b>La empresa verifica que los productos cumplan con la calidad esperada</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	2	10.0%
Casi siempre	12	60.0%
Siempre	6	30.0%
Total	20	100.0%
<b>La empresa brinda un producto con precio adecuado</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	9	45.0%
Siempre	11	55.0%
Total	20	100.0%
<b>La empresa está comprometida con la calidad de servicio que ofrece</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	15	75.0%
Casi siempre	2	10.0%
Siempre	3	15.0%
Total	20	100.0%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Arabella Beauty Center SRL 2023.

**Figura 1**  
*Características de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023*



**Nota.** Tabla 4

En relación con la evaluación de la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco, se observa que un 60.00% de los colaboradores considera que la empresa casi siempre verifica que los productos cumplan con la calidad esperada, mientras que el 30.00% opina que siempre lo hace. En cuanto a la oferta de productos con precio adecuado, el 55.00% de los colaboradores afirma que la empresa siempre lo logra, y el 45.00% indica que casi siempre lo hace. Respecto al compromiso con la calidad de servicio, el 75.00% de los colaboradores indica que a veces la empresa está comprometida, y el 15.00% afirma que siempre lo está.

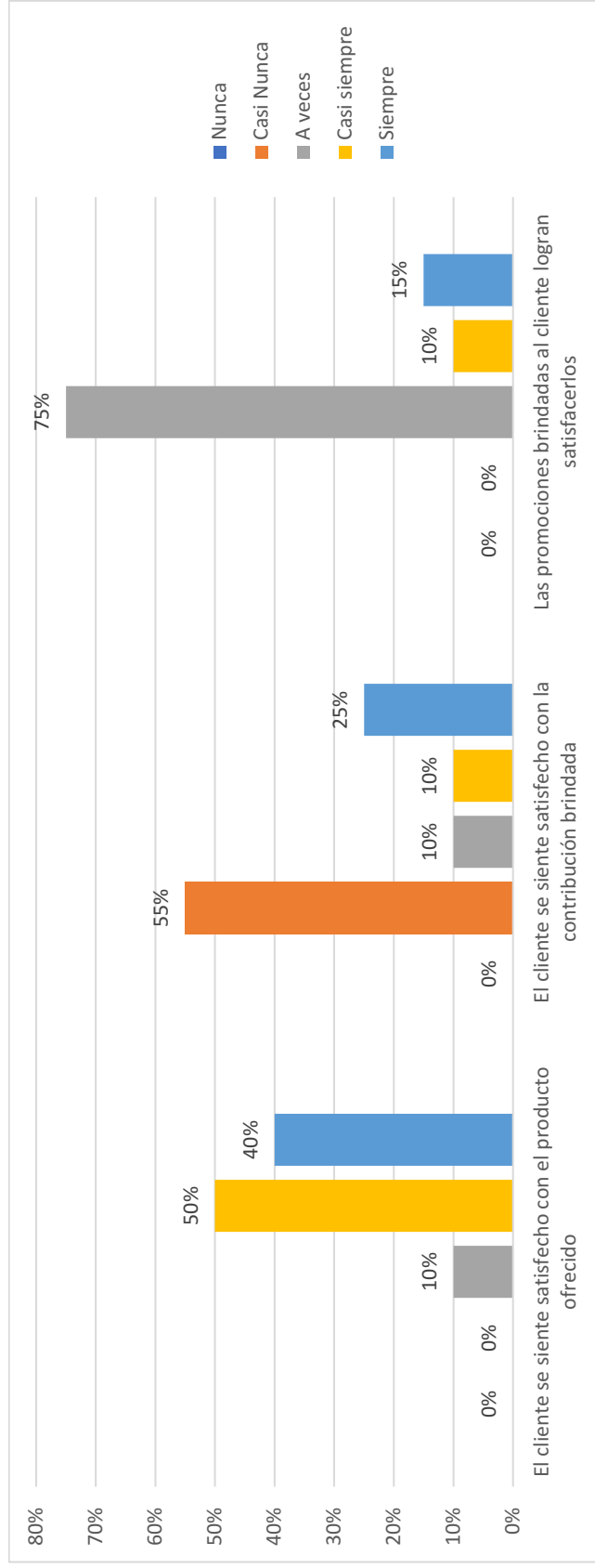
**Tabla 5**

*Características de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023*

Satisfacción del cliente	N	%
<b>El cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	2	10.0%
Casi siempre	10	50.0%
Siempre	8	40.0%
Total	20	100.0%
<b>El cliente se siente satisfecho con la contribución brindada</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	11	55.0%
A veces	2	10.0%
Casi siempre	2	10.0%
Siempre	5	25.0%
Total	20	100.0%
<b>Las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	8	40.0%
Casi siempre	6	30.0%
Siempre	6	30.0%
Total	20	100.0%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Arabella Beauty Center SRL 2023.

**Figura 2**  
*Características de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023*



**Nota. Tabla 4**

En relación con la percepción del cliente sobre el servicio de Arabella Beauty Center SRL, se observa que el 50.00% de los clientes se siente casi siempre satisfecho con el producto ofrecido, mientras que el 40.00% se siente siempre satisfecho. En cuanto a la contribución brindada, el 55.00% de los clientes indica que casi nunca se siente satisfecho, y el 25.00% señala que siempre está satisfecho. Respecto a las promociones, el 40.00% de los clientes a veces se siente satisfecho, y el 30.00% se siente casi siempre satisfecho.



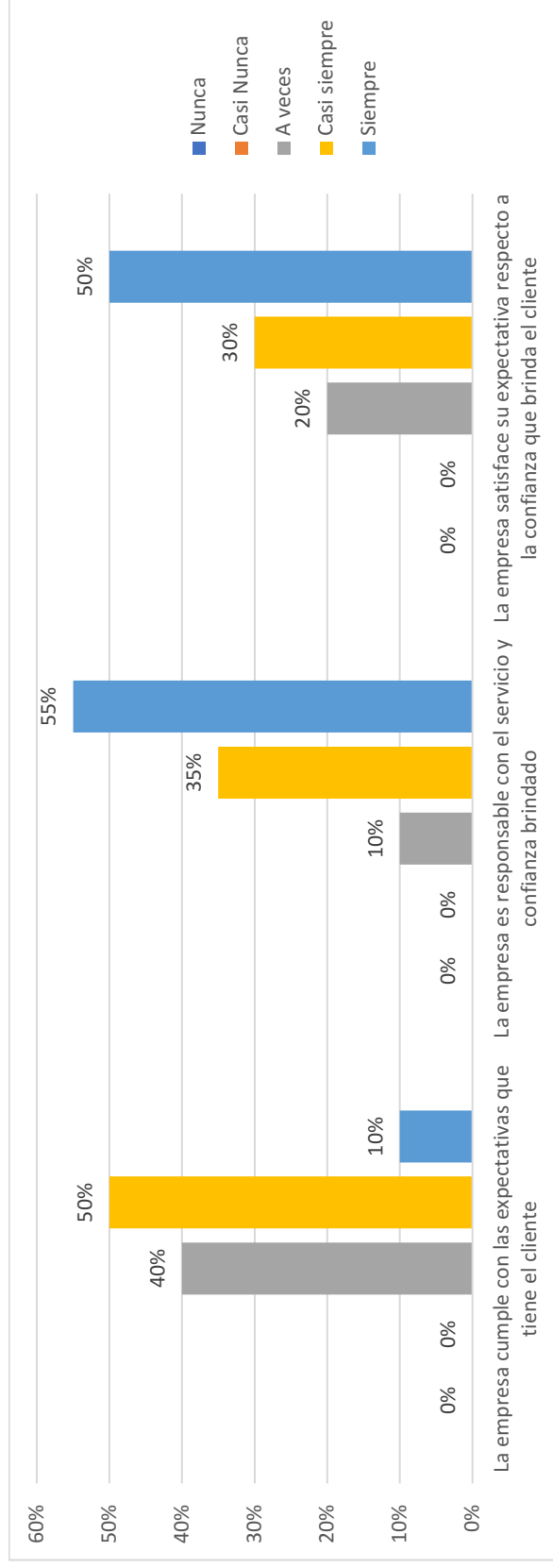
**Tabla 6**

*Características de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023*

La confianza	N	%
<b>La empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	8	40.0%
Casi siempre	10	50.0%
Siempre	2	10.0%
Total	20	100.0%
<b>La empresa es responsable con el servicio y confianza brindado</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	2	10.0%
Casi siempre	7	35.0%
Siempre	11	55.0%
Total	20	100.0%
<b>La empresa satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda el cliente</b>		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	4	20.0%
Casi siempre	6	30.0%
Siempre	10	50.0%
Total	20	100.0%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Arabella Beauty Center SRL 2023.

**Figura 3**  
*Características de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023*



**Nota. Tabla 4**

En cuanto a la percepción del cumplimiento de expectativas por parte de la empresa, el 50.00% de los clientes indica que casi siempre se cumplen, mientras que el 40.00% afirma que a veces se cumplen. En relación con la responsabilidad y confianza brindada por la empresa, el 55.00% de los clientes señala que siempre es responsable, y el 35.00% indica que casi siempre lo es. Respecto a la satisfacción de las expectativas en términos de confianza, la mayoría (50.00%) sostiene que siempre se satisface, y el 30.00% afirma que casi siempre se satisface. Estos resultados sugieren que la empresa generalmente cumple con las expectativas y brinda un servicio responsable y confiable, lo que contribuye a la satisfacción del cliente en términos de confianza.

## V. DISCUSIÓN

La empresa verifica que los productos cumplan con la calidad esperada. El 60.00% de los colaboradores indicó que la empresa casi siempre verifica que los productos cumplan con la calidad esperada. Datos similares se encontraron en Alcívar y Benites (2019) en su trabajo de investigación "Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes de Prati de la ciudad de Guayaquil", quien obtuvo un 68%. Otro autor con datos similares es Cáceres (2022) en su trabajo de investigación "Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. Del distrito de san jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021 ", quien obtuvo un 62%. Pero contrasta con Hurtado (2019) en su trabajo de investigación "Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Specialsseg cía. Ltda. del Cantón Ambato ", quien obtuvo un 9%. Este resultado sugiere que, según la percepción de los participantes, la empresa realiza esfuerzos significativos para asegurar que los productos que ofrecen mantengan un estándar de calidad satisfactorio. Sin embargo, es esencial considerar posibles áreas de mejora o identificar aspectos específicos que podrían fortalecer la garantía de calidad.

La empresa brinda un producto con precio adecuado. El 55.00% de los colaboradores afirmó que la empresa siempre brinda un producto con precio adecuado. Datos similares se encontraron en Figueroa (2022) en su trabajo de investigación "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", quien obtuvo un 81%. Otro autor con datos similares es Ortega y Zumba (2023) en su trabajo de investigación "Plan estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca, 2022-2023", quien obtuvo un

70%. Pero contrasta con Amancay (2021) en su trabajo de investigación "Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020", quien obtuvo un 12%. Este resultado indica que una mayoría significativa de los participantes percibe que la empresa establece precios que están en línea con la calidad de los productos ofrecidos. Es fundamental evaluar cómo esta percepción afecta la satisfacción del cliente y considerar estrategias para mantener un equilibrio adecuado entre la calidad y el precio.

La empresa está comprometida con la calidad de servicio que ofrece. El 75.00% de los colaboradores indicó que la empresa a veces está comprometida con la calidad de servicio que ofrece. Datos similares se encontraron en Feria y Tello (2021) en su trabajo de investigación "Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el centro de alta estética de la belleza salón & spa – Piura, 2020", quien obtuvo un 89%. Otro autor con datos similares es Alcívar y Benites (2019) en su trabajo de investigación "Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes de Prati de la ciudad de Guayaquil", quien obtuvo un 80%. Pero contrasta con Huamani y Monteverde (2022) en su trabajo de investigación "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022", quien obtuvo un 7%. Esta respuesta sugiere que hay una percepción variable entre los participantes acerca del compromiso de la empresa con la calidad del servicio. Será crucial explorar las razones detrás de esta variabilidad y tomar medidas para fortalecer y comunicar de manera más efectiva el compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio.

Usted cree que el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido. El 50.00% de los colaboradores indicó que los clientes casi siempre se sienten satisfechos con el producto ofrecido. Datos similares se encontraron en Feria y Tello (2021) en su trabajo de investigación "Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el centro de alta estética de la belleza salón & spa – Piura, 2020", quien obtuvo un 76%. Otro autor con datos similares es Alva (2021) en su trabajo de investigación "El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro Salón De Belleza, 2019", quien obtuvo un 66%. Pero contrasta con Ortega y Zumba (2023) en su trabajo de investigación "Plan estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca, 2022-2023", quien obtuvo un 10%. Este resultado sugiere que, según la percepción de los participantes, la empresa logra satisfacer a la mayoría de los clientes en términos de calidad y características de los productos. Sin embargo, es importante explorar las razones detrás de las situaciones en las que la satisfacción no es constante y considerar posibles áreas de mejora.

El cliente se siente satisfecho con la distribución brindada. El 55.00% de los colaboradores indicó que los clientes casi nunca se sienten satisfechos con la contribución brindada. Datos similares se encontraron en Amancay (2021) en su trabajo de investigación "Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sacha Salón en san Luis, Lima – 2020", quien obtuvo un 82%. Otro autor con datos similares es Cáceres (2022) en su trabajo de investigación "Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. Del distrito de san jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021", quien obtuvo un 77%. Pero contrasta con Alva (2021) en su trabajo de investigación "El Marketing Como Factor Relevante En

La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro Salón De Belleza, 2019", quien obtuvo un 12%. Esta respuesta plantea un área de atención, ya que sugiere que existe una percepción predominantemente negativa en cuanto a la satisfacción del cliente con la contribución de la empresa. Será crucial investigar más a fondo las razones detrás de esta percepción y diseñar estrategias para mejorar la contribución percibida por parte de los clientes.

Usted considera que las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos. El 40.00% de los colaboradores indicó que a veces las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos. Datos similares se encontraron en Feria y Tello (2021) en su trabajo de investigación "Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el centro de alta estética de la belleza salón & spa – Piura, 2020", quien obtuvo un 90%. Otro autor con datos similares es Alcívar y Benites (2019) en su trabajo de investigación "Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes de Prati de la ciudad de Guayaquil", quien obtuvo un 64%. Pero contrasta con Huamani y Monteverde (2022) en su trabajo de investigación "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022", quien obtuvo un 15%. Esta respuesta sugiere una variabilidad en la percepción de los participantes en cuanto a la efectividad de las promociones. Será esencial analizar qué aspectos específicos de las promociones pueden ser mejorados para aumentar su impacto en la satisfacción del cliente.

La empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente al brindar confianza. El 50.00% de los colaboradores indicó que la empresa casi siempre cumple con las expectativas que tiene el cliente. Datos similares se encontraron en Huamani y

Monteverde (2022) en su trabajo de investigación "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022", quien obtuvo un 55%. Otro autor con datos similares es Ortega y Zumba (2023) en su trabajo de investigación "Plan estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca, 2022-2023", quien obtuvo un 63%. Pero contrasta con Figueroa (2022) en su trabajo de investigación "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", quien obtuvo un 5%. Esta respuesta sugiere que hay una percepción positiva en términos de la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente con las expectativas de los clientes. Sin embargo, es esencial explorar las situaciones en las que el cumplimiento de las expectativas no es constante y considerar posibles áreas de mejora.

La empresa es responsable con el servicio y confianza brindado. El 55.00% de los colaboradores indicó que la empresa siempre es responsable con el servicio y confianza brindado. Datos similares se encontraron en Ortega y Zumba (2023) en su trabajo de investigación "Plan estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca, 2022-2023", quien obtuvo un 80%. Otro autor con datos similares es Huamani y Monteverde (2022) en su trabajo de investigación "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022", quien obtuvo un 75%. Pero contrasta con Amancay (2021) en su trabajo de investigación "Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sacha Salón en san Luis, Lima – 2020", quien obtuvo un 12%. Este resultado sugiere que hay una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la responsabilidad de la empresa en la prestación de servicios y la confianza generada.

Esta percepción positiva puede ser un factor clave para fortalecer la relación cliente-empresa y la fidelización.

La empresa satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda el cliente. El 50.00% de los colaboradores indicó que la empresa siempre satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda al cliente. Datos similares se encontraron en Figueroa (2022) en su trabajo de investigación "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", quien obtuvo un 66%. Otro autor con datos similares es Alva (2021) en su trabajo de investigación "El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro Salón De Belleza, 2019", quien obtuvo un 57%. Pero contrasta con Hurtado (2019) en su trabajo de investigación "Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Specialsseg cía. Ltda. del Cantón Ambato", quien obtuvo un 20%. Este resultado indica que existe una percepción positiva en términos de la consistencia en la generación de confianza por parte de la empresa. Es esencial explorar las situaciones en las que la satisfacción de expectativas puede no ser constante y tomar medidas para fortalecer la confianza percibida.



## VI. CONCLUSIONES

Se precisó la importancia de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023, donde la mayoría de colaboradores indicaron que la empresa se enfoca en ofrecer una calidad de servicio óptima, se enfoca en brindar productos a precios justos y vela por siempre mejorar la calidad de los mismos, aunque a veces suele no llegar al máximo potencial de lo que se ha planteado.

Se describió la importancia de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023, Los colaboradores indican que mayormente el cliente queda satisfecho con el producto que la empresa le ofrece, sin embargo, la contribución que la empresa tiene con ellos no es bien aceptada y hace falta mejorar en las promociones que se les ofrece.

Se definió la importancia de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023. La mayoría de colaboradores refieren que la empresa es responsable en su totalidad con el servicio y la confianza que brinda a su clientela, mayormente cumple con las expectativas que tienen estos y siempre ha satisfecho la expectativa de la confianza que la clientela les brinda a la empresa al momento de consumir un producto o usar sus servicios.

Se describió las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023, La empresa se preocupa por obtener una buena calidad en los productos, mostrando un precio justo y brindando un servicio que a veces suele cumplir con el compromiso que la empresa le ofrece a su clientela, la última característica usada es velar por la satisfacción del cliente con el producto, aunque muchas veces los trabajadores no contribuyen con los clientes y falta mejorar en las

promociones que se les muestra a la clientela, lo cual no ayuda a que estos y más gente conozca a la empresa y los clientes conocidos no fidelicen con la misma.

## VII. RECOMENDACIONES

A la empresa Arabella Beauty Center SRL:

Implementar programas de capacitación continua para el personal, centrándose en maximizar el potencial de los servicios ofrecidos. Además, se podría establecer un sistema de retroalimentación por parte de los clientes para identificar áreas específicas de mejora y garantizar que la calidad del servicio alcance siempre su máximo nivel.

Realizar una revisión integral de las estrategias promocionales y de valor agregado que ofrece la empresa. Esto podría incluir la personalización de promociones, la mejora en la comunicación de las contribuciones de la empresa y la identificación de áreas específicas en las que se pueda agregar valor para satisfacer aún más las expectativas de los clientes.

Implementar medidas adicionales de transparencia en las transacciones y comunicar de manera proactiva las acciones responsables de la empresa puede consolidar aún más la confianza de la clientela.

Fortalecer la contribución de los trabajadores hacia los clientes. Esto podría lograrse a través de programas de capacitación que destaquen la importancia del servicio al cliente y la contribución individual en la satisfacción general. Asimismo, se sugiere mejorar y diversificar las estrategias promocionales para atraer y retener a nuevos clientes, garantizando que estas estrategias estén alineadas con las expectativas y preferencias del mercado local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, J., & Benites, M. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes de Prati de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Alva, D. (2021). *El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro Salón De Belleza, Huánuco, Año 2019* [Universidad Cesar Vallejo].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/4883>
- Amancay, S. (2021). *Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sachá Salón en san Luis, Lima – 2020* [Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/64302>
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). Inovação no paradigma do marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114–122.
- Barron, V., & DAquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/160000>
- Bautista, N. P. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones (2a. ed.)*. Editorial El Manual Moderno Colombia.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/219449>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2022). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579–590.
- Cáceres, L. (2022). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. Del distrito de san jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95430>
- Carrera, C. A., Dakduk, S., & Mesa, J. C. C. (2022). La calidad de la relación comercial: escala de medida para agronegocios (Colombia). *Universidad & Empresa*, 24(43), 1–30.

- Castro, C. B., & Armario, E. M. (2020). *Marketing relacional*. Esic editorial.
- Coll, P., & Mico, J. L. (2019). *Marketing y comunicacion en la nueva economia*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/59174>
- Feria, S., & Tello, S. (2021). *Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el centro de alta estética de la belleza salón & spa – Piura, 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40656>
- Figueroa, S. nio. (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* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95430>
- Garcia, J. B. (2021). *Marketing internacional*. McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/73616>
- González, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1–20.
- Hernández, R., & Torres, C. (2019). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México eD. F DF.
- Huamani, M., & Monteverde, J. (2022). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71531>
- Hurtado, J. (2019). *Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Specialsseg cía. Ltda. del Cantón Ambato* [Universidade da Coruña (UDC)]. <http://hdl.handle.net/2183/23492>
- Ibañez, M. del M. S. (2020). *Organizacion de eventos de marketing y comunicacion (UF2396)*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51052>
- INEI. (2022, abril 1). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.

- <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/produccion-nacional/1/#lista>
- Llorens, L., & Espinosa, Y. (2019). *Didactica de la investigacion*. Editorial Miguel Angel Porrúa. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/191618>
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politecnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/61442>
- Martinez, C. (2021). *Tecnicas e instrumentos de recogida y analisis de datos*. UNED - Universidad Nacional de Educacion a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/48726>
- Martinez, J. M. (2020). *Marketing*. Firms Press. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36395>
- Mateos, M. A. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utel/titulos/124251>
- Monferrer, D. (2020). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicacio i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51743>
- Ortega, M., & Zumba, Y. (2023). *Plan estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca, 2022-2023* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19372>
- Pérez, F. (2020). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51153>
- Rocha, C. M. (2020). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
- Román, A. P., & Nebreda, L. P. (2020). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial.
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprendedores*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/69144>

- Sellers, R. (2020). *Introduccion al marketing*. ECU.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62288>
- Soria, M. del M. (2020). *Marketing y promocion en el punto de venta: UF2394*.  
Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51161>
- Código de ética para la investigación versión 005, Pub. L. No. 0973–2019,  
[www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe) (2022). [www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe)
- Vallet, T. (2021). *Principios de marketing estrategico*. D - Universitat Jaume I.  
Servei de Comunicacio i Publicacions.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51763>
- Vasquez, K., & Gonzales, E. A. (2019). *Marketing relacional: una revisi3n conceptual–Lima, Perú*.
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2021). *Marketing estrat3gico*. Eunsa.

# **ANEXOS**



## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la importancia de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?</p> <p>¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?</p> <p>¿Cuál es la importancia de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Describir las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Precisar la importancia de la calidad de servicio en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023.</p> <p>Describir la importancia de la satisfacción del cliente en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023.</p> <p>Definir la importancia de la confianza en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023.</p>	<p>No se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva</p>	<p><b>Marketing Relacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del servicio</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> <li>- Confianza</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptivo</li> </ul> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativo</li> </ul> <p><b>Diseño:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transversal</li> <li>- No experimental-</li> </ul> <p><b>Población:</b> Estará conformada por 20 colaboradores de la empresa Arabella Beauty Center SRL.</p> <p><b>Muestra:</b> 100% (10) de la población indicada.</p> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de información



### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA ARABELLA BEAUTY CENTER SRL EN HUÁNUCO 2023.

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Marketing relacional									
<b>D1: Calidad de Servicio</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa verifica que los productos cumplan con la calidad esperada								
2	La empresa brinda un producto con precio adecuado								
3	La empresa está comprometida con la calidad de servicio que ofrece								
<b>D2: Satisfacción del cliente</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Usted cree que el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido								
5	El cliente se siente satisfecho con la distribución brindada								
6	Usted considera que las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos								
<b>D3: Confianza</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	La empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente al brindar confianza								
8	La empresa es responsable con el servicio y confianza brindado								
9	La empresa satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda el cliente								

### Anexo 3: Validez del instrumento

<b>Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación</b>	
Nombres y Apellidos: Anaya Moreno Yuri A.	
N° DNI/CE: 43774068	
Teléfono/ Celular: 935151020	Email: amorenoy@hotmail.com
<b>Título profesional:</b> Magister en Administración	
Grado académico: Maestría: X	Doctorado:
Especialidad: Licenciado en Administración	
Institución que labora: Municipalidad Provincial de Huarmey	
<b>Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis:</b>	
Título: "Marketing Relacional En La Empresa Arabella Beauty Center SRL En Huánuco 2023"	
Autor (es): Morales Maiz, Xiomy	
Programa académico: 2023_2	
 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE GUILLO J. MORALES - HUARMAY Lic. Anaya Moreno Yuri Anaymiles DNI Nº 43774068 JEFE DE LA OFICINA DE MANEJO DE BIENOS Y PATRIMONIO	
Firma	Huella Digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
Título: Marketing Relacional En La Empresa Arabella Beauty Center SRL En Huánuco 2023								
	Variable 1: Ventas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	<b>Dimensión 1: Calidad de servicio</b>							
1	¿La empresa verifica que los productos cumplan con la calidad esperada?	X		X		X		
2	¿La empresa brinda un producto con precio adecuado?	X		X		X		
3	¿La empresa está comprometida con la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Satisfacción del cliente</b>							
4	¿Usted cree que el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido?	X		X		X		
5	¿El cliente se siente satisfecho con la distribución brindada?	X		X		X		
6	¿Usted considera que las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Confianza</b>							
7	¿La empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente al brindar confianza?	X		X		X		
8	¿La empresa es responsable con el servicio y confianza brindado?	X		X		X		
9	¿La empresa satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda el cliente??	X		X		X		

**Recomendaciones:**

Opinión de experto: Aplicable ( X ) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Anaya Moreno Yuri A.

DNI:43774068

Firma:



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUELLO  
CUGAY - HUÁNUCO  
Lic. Anaya Moreno Yuri Arquevaldes  
DNI Nº 437 74068  
JEFE DE LA OFICINA DE ABASTECIMIENTO Y PATRIMONIO

Huella:



FICHA DE VALIDACIÓN								
Título: Marketing Relacional En La Empresa Arabella Beauty Center SRL En Huánuco 2023								
	Variable 1: Ventas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Calidad de servicio	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa verifica que los productos cumplan con la calidad esperada?	x		x		x		
2	¿La empresa brinda un producto con precio adecuado?	x		x		x		
3	¿La empresa está comprometida con la calidad de servicio que ofrece?	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Satisfacción del cliente</b>							
4	¿Usted cree que el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido?	x		x		x		
5	¿El cliente se siente satisfecho con la distribución brindada?	x		x		x		
6	¿Usted considera que las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos?	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Confianza</b>							
7	¿La empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente al brindar confianza?	x		x		x		
8	¿La empresa es responsable con el servicio y confianza brindado?	x		x		x		
9	¿La empresa satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda el cliente??	x		x		x		

**Recomendaciones:**

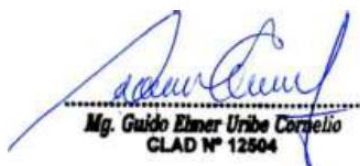
Opinión de experto: Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar ( )    No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Uribe Cornelio Guido E.

DNI: 70117561

Firma:

Huella:



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
GLAD N° 12504



## 4.6.3. FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN							
Título: Marketing Relacional En La Empresa Arabella Beauty Center SRL En Huánuco 2023							
Variable 1: Ventas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Calidad de servicio	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa verifica que los productos cumplan con la calidad esperada?	X		X		X	
2	¿La empresa brinda un producto con precio adecuado?	X		X		X	
3	¿La empresa está comprometida con la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X	
<b>Dimensión 2: Satisfacción del cliente</b>							
4	¿Usted cree que el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido?	X		X		X	
5	¿El cliente se siente satisfecho con la distribución brindada?	X		X		X	
6	¿Usted considera que las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos?	X		X		X	
<b>Dimensión 3: Confianza</b>							
7	¿La empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente al brindar confianza?	X		X		X	
8	¿La empresa es responsable con el servicio y confianza brindado?	X		X		X	
9	¿La empresa satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda el cliente??	X		X		X	

**Recomendaciones:**


**Opinión de experto:** Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar ( )    No aplicable ( )

**Nombres y Apellidos de experto:** Gomero Fernández Fátima K.

**DNI:** 72352442

**Firma:**

**Huella:**



Firma



## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

N° DE CUESTIONARIOS	Q1. ¿La empresa verifica que los productos cumplan con la calidad esperada?	Q2. ¿La empresa brinda un producto con precio adecuado?	Q3. ¿La empresa está comprometida con la calidad de servicio que ofrece?	Q4. ¿Usted cree que el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido?	Q5. ¿El cliente se siente satisfecho con la distribución brindada?	Q6. ¿Usted considera que las promociones brindadas al cliente logran satisfacerlos?	Q7. ¿La empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente al brindar confianza?	Q8. ¿La empresa es responsable con el servicio y confianza brindado?	Q9. ¿La empresa satisface su expectativa respecto a la confianza que brinda el cliente?	suma
1	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
2	4	5	3	3	3	5	2	4	4	33
3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	34
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	42
6	5	4	4	4	5	3	4	5	5	39
Varianza	0.222	0.222	0.472	0.806	0.889	0.472	1.000	0.139	0.556	

Sumatoria de Varianza	4.778
Varianza de la suma de los ítems	14.556

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.76
numero de ítems del instrumento	9
sumatoria de las varianzas de los ítems	4.778

**Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: “marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023” y es dirigido por Morales Maiz Xiomy, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929343177. Si desea, también podrá escribir al correo institucional para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Rosaura Quito Masgo

Fecha: 27/11/23

Correo electrónico: rosauraquitomasgo@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 





**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: “marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023” y es dirigido por Morales Maiz Xiomy, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características del marketing relacional en la empresa Arabella Beauty Center SRL en Huánuco 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929343177. Si desea, también podrá escribir al correo institucional para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Olga Rojas Paucan

Fecha: 27/11/23

Correo electrónico: olguitarp128@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

## Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001-2023-MMX-ULADECH\_CATÓLICA

Sr(a).

Gladys Mercedes Espinoza Espinoza

Dueña de la empresa Arabella Beauty Center SRL Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar un cordial saludo y a la vez informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El actual documento tiene por finalidad presentarme, yo Morales Maiz Xiomy, con código de matrícula N° 4811171055, de la Carrera Profesional de administración, egresada en la carrera de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera presencial o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA ARABELLA BEAUTY CENTER SRL EN HUÁNUCO 2023" Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su Institución.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

---

Morales Maiz Xiomy.  
DNI N° 75003773

25 de octubre de 2023, Huánuco

## Anexo 7: Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)

### BASE DE DATOS INFORMACIÓN RECOLECTADA

	V1: GESTIÓN DE CALIDAD									V1: ATENCIÓN AL CLIENTE								
	D1			D2			D3			D1			D2			D3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	3	5	3	3	5	3	3	3	5	2	5	5	4	3	2	2	5
2	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5
4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	4	3	4	2	5	5
6	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
7	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3
8	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
9	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	4	2	5	4
10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5