



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO SALÓN DE
BELLEZA: CASO CENTRO DE ESTÉTICA UNISEX EL
PARAÍSO, DISTRITO DE INDEPENDENCIA, ANCASH,
2021**

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

AUTORA

FIGUEROA ASIS, MARIBEL ELENA

ORCID: 0000-0002-4015-2362

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

1. Título de tesis

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

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Figueroa Asis, Maribel Elena

ORCID: 0000-0002-4015-2362

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,
Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo Maritza (Presidenta)

ORCID. 0000- 0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio (Miembro)

ORCID. 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel (Miembro)

ORCID. 0000-0002-7575-3571

3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

JURADO

León Vigo Maritza (Presidenta)

ORCID. 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio (Miembro)

ORCID. 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel (Miembro)

ORCID. 0000-0002-7575-3571

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ASESOR

ORCID: 0000-0002-6399-5928

4. Agradecimiento y Dedicatoria

Agradecimiento

Gracias a Dios por haberme dado la fortaleza y las ganas que me transmitieron y la dedicación para lograr culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional

Agradecer a todas las personas a quienes me apoyaron en mi formación profesional y personal, donde puede entender que nada es imposible cuando uno se propone y somos capaces de conseguir los objetivos que nos trazamos en nuestra vida.

Agradecer a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por ser parte en mi formación profesional con docentes que supieron difundir con compromiso, voluntad, constancia y persistencia para seguir con mi formación y conseguir.

Dedicatoria

A mi esposo e hijos por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera.

A mi querida madre que me ilumina desde el cielo, pues sin ella no lo había logrado este desarrollo profesional, tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, a mi padre y hermanos por impulsarme hacer cada día mejor, por los consejos que siempre fueron efectivos, para seguir adelante y lograr mis metas.

5. Resumen y Abstract

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general 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.

Palabra claves: Confianza, lealtad, marketing relacional, satisfacción.

Abstract

The general objective of the study was to describe the characteristics of relationship marketing in micro and small companies in the beauty salon category: El Paraíso Unisex Aesthetic Center case, Independencia district, Ancash, 2021, the research was quantitative, descriptive level, of non-experimental, cross-sectional design, the technique used was the survey, as an instrument the questionnaire, the population consisted of 74 clients, to whom a questionnaire of 14 questions was applied, in order to identify the characteristics of relationship marketing in the micro and small companies, achieving the following results: Confidence, 81.1% sometimes must work hard so that their products are seen as a benchmark of quality and trust, on loyalty, 82.4% must use different strategies to cover the need of customers who come to the business, with this achieve a long-term relationship, in the satisfaction c With 66.2%, sometimes it can be understood that the business must handle promotions and prices not only on special dates. Conclusion: it has been determined on the characteristics of relationship marketing, improvements must be implemented in the organization on trust, loyalty, satisfaction, to achieve customer loyalty.

Keyword: Trust, loyalty, relationship marketing, satisfaction.

6. Contenido

1. Título de tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor	iv
4. Agradecimiento y Dedicatoria	v
5. Resumen y Abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice Tablas y Figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología	28
4.1. Diseño de la investigación	28
4.2. Población y muestra	28
4.3. Definición y operacionalización de variables	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos	33
V. Resultados	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de resultados.....	39
V.I. Conclusiones.....	53
Aspectos complementarios	54
Referencias bibliográficas.....	55
Anexo.....	59
Anexo A: Instrumento de recolección de datos	59
Anexo B: Consentimiento Informado	61
Anexo C: Validación de expertos	62

7. Índice Tablas y Figuras

Índice Tablas

Tabla 1 <i>Características de la confianza como dimensión del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia, Ancash, 2021</i>	36
Tabla 2 <i>Características de la lealtad como dimensión del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia, Ancash, 2021</i>	36
Tabla 3 <i>Características de la satisfacción como dimensión del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia, Ancash, 2021</i>	37
Tabla 4 <i>Propuesta de mejora de las características del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia, Ancash, 2021,</i>	38

Índice figura

Figura 1	73
<i>Confianza en la calidad de los productos</i>	73
Figura 2	73
<i>Prestación de un buen servicio</i>	73
Figura 3	74
<i>Garantiza un buen trabajo</i>	74
Figura 4	74
<i>Calidad en el servicio</i>	74
Figura 5	74
<i>Lo valoran como cliente</i>	74
Figura 6	75
<i>Compromiso con el cliente</i>	75
Figura 7	75
<i>Frecuencia de visita</i>	75
Figura 8	76
<i>Satisfacción con las promociones y precios</i>	76
Figura 9	76
<i>Cumplen con las expectativas del cliente</i>	76
Figura 10	77
<i>Tiempo de espera es adecuado</i>	77
Figura 11	77
<i>Practican las sugerencias del cliente</i>	77
Figura 12	78
<i>Rango de edad</i>	78
Figura 13	78
<i>Genero</i>	78
Figura 14	79
<i>Grado de Instrucción</i>	79

I. Introducción

En el país del norte del Ecuador han aparecido las micro y pequeñas empresas se han convertido en generadores de grandes oportunidades de trabajo e ingresos económicos, sin embargo, estos pequeños negocios por no contar con una buena administración han corrido el riesgo de desaparecer y no lograr consolidarse en el tiempo, por no entregar un servicio de calidad con innovación para atraer a los clientes y fidelizarlos, porque no están utilizando productos de calidad además los dueños de estos negocios no están capacitando a su personal para una atención adecuada, por lo que no podido orientar, mantener una relación activa con los clientes para conocer sus necesidades logrando la satisfacción, confianza y la lealtad del cliente, además de no lograr el nivel competitivo para tener la rentabilidad, crecimiento que tanto anhelan para sus empresas tener esa permanencia en el mercado competitivo acorde a la tendencia actual (Salas, 2017).

Por otro parte Salas (2017) indica que el Perú el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el rubro de salones de belleza han aparecido como un negocio rentable para este rubro, ya que muchos de los peruanos les gustan innovar su imagen personal, pero estos negocios no llevan una adecuada atención al cliente por el desconocimiento o por el manejo de estos negocios de forma empírica, los dueños de los centros de belleza conociendo el marketing relacional podrían plantear estrategias para fidelizar a sus clientes.

En la ciudad de Huaraz las micro y pequeñas empresas en el rubro de salones de bellezas, muchos no logran consolidar sus negocios por el momento actual que estamos viviendo para cual, tomando al marketing relacional como una estrategia eficaz, donde se pretende que sus administradores puedan crear experiencias positivas a través del cliente leal en el tiempo, en ese sentido vamos a centrarnos en el Centro de Estética Unisex El Paraíso para contribuir a buscar fidelizar y mejorar las relaciones estrechas con los clientes (Bojórquez, 2018).

Conociendo estas dificultades que afronta este Centro de Estética, se le brindará la información necesaria, para que se puedan apoyar con el uso correcto del marketing relacional, que es un proceso que ayuda a las organizaciones identificar, atraer y mantener a los clientes, y asimismo realizar actividades para que se mantengan a largo plazo, y así mejorar la ventaja competitiva de la empresa, con esto se puede lograr la satisfacción del cliente (Guadarrama y Rosales, 2016).

Arciniegas y González (2016) el marketing relacional ayudaría a las empresas que pueda planificar mejor sus objetivos y lograr ese estándar de calidad frente a la competencia, realizando capacitación adecuada al personal, desde el momento que ellos reciben a los clientes, hasta el servicio que prestan, y no ofrecen variedad e innovación en sus servicios, por lo cual se ha planteo el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son 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? Para dar respuesta al problema, se planteó como objetivo principal: 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. Como objetivos específicos se planteó: a) Identificar la confianza en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021 b) Detallar la lealtad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021 c) Identificar la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021 d) Elaborar propuesta de mejora de las características del marketing relacional para la micro y pequeña empresa del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021.

La presente investigación se justificó teóricamente, basando en fuentes importantes donde se sustentó la rigurosidad científica en base a las teóricas que se fundamentó en el estudio, así generando el conocimiento en las micro y pequeñas empresas con el uso correcto del marketing relacional, para que el negocio se vuelva competitivo (Burban, et al. 2018).

La justificación práctica se describió las características del marketing relacional para lograr la mejora en el posicionamiento del mercado de la empresa en estudio para cubrir las necesidades de los clientes y así fidelizarlo, además de seguir contribuyendo a generar nuevas investigaciones (Burban, et al. 2018).

Por otro lado, la justificación metodológica se utilizaron instrumentos que ayudaron a recolectar y analizar datos, se emplearon estrategias, métodos que ayudo a obtener información veraz y confiables, la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal; la población estuvo conformada por los 74 clientes, pertenecientes Centro de Estética Unisex El Paraíso (Burban, et al. 2018).

Después de aplicar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados referente al objetivo uno, sobre la confianza en la calidad de los productos algunas veces el 81,1%, en tanto sobre la prestación de un buen servicio algunas veces 37.80 %, sobre si garantiza un buen trabajo algunas veces 75.70%, en tanto a la calidad de servicio algunas veces 47.30%, sobre el objetivo dos si lo valoran como cliente algunas veces 82.40%, en tanto compromiso con el cliente siempre 41.90 %, sobre la frecuencia de visita algunas veces 74.30% , sobre el objetivo tres la satisfacción con las promociones y precios algunas veces 66.20%, sobre si cumplen con las expectativas del cliente algunas veces 56.80%, sobre el tiempo de espera es adecuado algunos veces algunas veces 60.80%, en tanto si practicas las sugerencias del cliente algunas veces 58.20%. Por cual se concluyó de la siguiente manera sobre la confianza en la calidad de sus productos y servicios, no se encuentran satisfechos, muestran cierta disconformidad en la prestación del servicio, deficiencia, el negocio no está tomando calidad

y confianza, para que relación comercial con sus clientes no sean las óptimas; sobre la lealtad el salón de belleza no está valorando clientes como tal, no han encontrado una atención adecuada, un compromiso adecuada a la hora del servicio, esto trae consecuencia que no vuelvan atenderse en el centro de estética acuden a la competencia; en cuanto a la satisfacción del cliente muestran disconformidad cuando reciben las promociones, precios, por tal motivo no satisfacen las expectativas clientes, el tiempo de espera para su atención está generando la incomodidad, además no están tomando las sugerencias del cliente, por lo cual no ha logrado fidelizarlos a los que acuden a este negocio y finalmente el salón de belleza cuenta con poca información sobre los enfoques del marketing relacional, no están aprovechando las características como la confianza, lealtad, satisfacción, para lograr una relación duradera con los clientes, para lo cual el negocio debe ampliar el modelo del marketing relación.

II. Revisión de literatura

Antecedentes

A nivel internacional

Navarro y García (2019) en su tesis titulada *Marketing Relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil*, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador, para obtener el grado de Ingeniera en Marketing, que tuvo como objetivo general “Diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil”. La investigación fue de método teórico – analítico, donde se obtuvieron los siguientes resultados; se observó que hay una aceptación del cliente actual del 69% aun existiendo la no conformidad del tiempo de espera ya que el nivel de servicio ofrecido equilibra con un alto de 47% y medio con el 31% dejando claro que el bajo nivel es mínimo, más sin embargo hay que trabajar en ello, dentro de las principales conclusiones: dentro del Centro Estético Esperanza Ferrá Soto se ha encontrado varios factores que afectan a la empresa dentro de la gestión de Comunicación y en la gestión del proceso de venta, como: la atención de espera es prolongada y molesta para la mayoría de los clientes, desconocimiento de los beneficios Platinum que poseen los clientes actuales, la ausencia de incentivos a los clientes actuales.

Herrera (2018) en su tesis *Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango*, presentado en la Universidad Rafael Landívar, para obtener el grado Licenciada en Mercadocnista, que tuvo como objetivo general fue “Determinar la aplicación del marketing relacional en los salones spa”. La investigación fue por medio de entrevistas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; según muestra el total de personas encuestadas, 65% indica que no ha tenido algún inconveniente o experiencia negativa en relación a los

servicios prestados por el Salón spa, pero 21 clientes que representan el 35% mencionaron sí haber tenido dificultades al momento de utilizar los servicios, entre los cuales se encuentran masajes mal practicados, dentro de las principales conclusiones: se identificó que los salones spa carecen de métodos de medición de marketing relacional, lo cual les aleja en gran manera de la oportunidad de conocer a los clientes para responder a sus necesidades con la finalidad de convertirlos en clientes leales, a su vez proporcionarles los productos y servicios que satisfagan las expectativas de la mejor forma posible.

Porras (2019) en su tesis *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos la Madrileña*, presentado en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, para obtener el grado de Ingeniera Comercial, que tuvo como objetivo general fue “Diseñar un modelo de marketing relacional en la empresa embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga para fidelizar a los clientes del sector cárnico”. La investigación fue de enfoque mixto cualitativos y cuantitativos, donde se obtuvieron los siguientes resultados; de acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la empresa Embutidos de la Madrileña con un 34% los consumidores visitan de 1 vez cada 15 días para la adquisición de los productos, 32% de los clientes que asisten cada 1 vez al mes, 23% que acuden a la entidad 1 vez a los 3 meses y 11% que visita la empresa 1 vez a la semana para realizar las compras de sus productos, dentro de las principales conclusiones: La situación actual en marketing relacional del sector de empresas dedicadas a la elaboración de embutidos de la provincia de Cotopaxi, pudo ser caracterizada, hasta lograr identificar que la venta de sus productos lo realizan en la fábrica y en un punto de venta ubicado en una zona comercial de la ciudad, pero sus productos no se encuentran en supermercados ni en tiendas cercanas, ha perdido un considerable número de clientes debido a que la competencia ofrece productos similares al mismo costo o a uno menor y que los clientes los prefieren.

Medina (2018) en su tesis *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de*

la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil- Ecuador para obtener el grado de Licenciada en Mercadotecnia que tuvo como objetivo general fue “Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta”. La investigación fue documental, donde se obtuvieron los siguientes resultados; que la boutique Very Chic mantiene estándares adecuados en torno a características como productos demandados, monto de los precios y servicio al cliente. Los clientes de la empresa enunciaron que realizaban compras por lo menos una vez al mes, destacándose que un porcentaje cercano al 43% aseveró que realizaba compras quincenales. El local tiene fortalezas y debilidades identificadas en la recolección de datos, la principal fortaleza se refleja en el stock de productos, entendiéndose que los clientes manifestaron que era esa su principal razón para visitar la tienda, dentro de las principales conclusiones: El servicio brindado por Very Chic se basa en la calidad y la calidez, estableciéndose que una propuesta de marketing relacional tendrá la aceptación esperada del público meta puesto que actualmente los clientes ya conservan una percepción positiva del establecimiento.

Bastidas y Sandoval (2018) en su tesis *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*, presentado en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga - Ecuador para obtener el grado de Ingenierías Comerciales que tuvo como objetivo general fue “Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”. La investigación fue enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; del 100% de encuestados, un 23% menciona que el motivo para ser cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito es por la facilidad para adquirir un crédito, 20% por sus tasas de interés bajas, el 19% es por la ubicación, 15% es por la rapidez en el servicio,

mientras un 12% menciona que es por la seguridad y confianza que les brinda la Cooperativa y el 10% es por el servicio al cliente, dentro de las principales conclusiones: al no haber realizado la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones se pudo deducir que su punto fundamental es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto permanente mediante actividades, con el fin de generar relaciones rentables; este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y valor a los clientes.

Battaglini (2018) en su tesis *Marketing Relacional como factor diferenciador en una compañía de seguros*, presentado en la Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe- Argentina para obtener el grado Título de Maestría en Administración de Empresas que tuvo como objetivo general fue “Desarrollar una estrategia de Marketing Relacional en San Cristóbal Seguros Generales sucursal Santa Fe que le permita crecer con la cartera de clientes existentes” la investigación fue mixta, cualitativas como cuantitativas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 52% del total de encuestados de la sucursal comentó que le gustaría que lo contacten semestralmente desde San Cristóbal, el 48% desearía que el contacto sea mensual. Las diferentes zonas arrojaron los siguientes resultados: el 59% de las empresas encuestadas en Santa Fe desearía que desde San Cristóbal lo contacte mensualmente. El 85% de las empresas de Paraná desearía que lo contacten semestralmente, dentro de las principales conclusiones: los Clientes Corporativos consideran muy positivo que San Cristóbal Seguros cuente con un programa de Marketing de Relaciones para fidelizarlos accediendo a beneficios especiales por compras y premios por permanencia.

A nivel nacional

Galarza (2018) en su tesis *El marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018*, presentado en la Universidad César Vallejo,

para obtener el grado de Licenciado en Administración, que tuvo como objetivo general “Identificar la relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa MONA Los Olivos año 2017 – 2018”. La investigación fue cuantitativa, donde se obtuvieron los siguientes resultados; Marketing relacional donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 54,12% del total se considera totalmente de acuerdo aceptando un buen trato en el centro de belleza, por otro lado con una proporción cerca del 36% que considera de acuerdo el buen trato en el spa mona y solo un 9,41 se encuentra indeciso, dentro de las principales conclusiones: podemos concluir en primera instancia entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de los clientes del salón Spa Mona, Los Olivos, 2017 – 2018, ya que mediante la prueba Rho de spearman, se demuestra una correlación positiva moderada de $r = 0,510$ y una significancia de 0,000, que por ser menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor. De este modo, se puede entender que el e consumidor reacciona significativamente ante el marketing relacional que el Spa Mona para entender el comportamiento de su consumidor.

Gonzales (2018) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017*, presentado en la Universidad Nacional José María Arguedas, para obtener el grado de Licenciada en Administración, que tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017”. La investigación fue de enfoque cuantitativo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 38.8% de clientes consideran estar conforme “Casi siempre” con el marketing relacional; seguido del 29.8% que manifiestan estar conforme “A veces”; Por otro lado, el 18.1% señalan estar conforme con el marketing relacional en los centros de estética, esto evidencia que el ejercicio del marketing relacional se viene dando en los centros de estética, dentro de las principales conclusiones: Se

finaliza que efectivamente hay una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Lo cual indica que los clientes perciben una moderada satisfacción en cuanto al marketing relacional que brindan los centros de estética.

Rojas (2018) en su tesis *Estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa tecmedical lab system sac de la ciudad de Huancavelica - año 2017*, presentado en la Universidad Nacional de Huancavelica, para obtener el grado de Licenciado en Administración, que tuvo como objetivo general “Determinar la correlación de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Empresa Tecmedical Lab System SAC de la ciudad de Huancavelica al año 2017”. La investigación fue descriptivo-Correlacional, el diseño no experimental de corte transversal, donde se obtuvieron los siguientes resultados; estrategia del marketing relacional, notamos que el 21,9% de los casos tienen un nivel inadecuado, el 71,9% de los casos tienen un nivel adecuado y el 6,3% de los casos tienen un nivel muy adecuado, evidentemente el nivel adecuado está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles, dentro de las principales conclusiones: Las evidencias han corroborado la presencia de una relación positiva entre la estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Tecmedical Lab System SAC en la ciudad de Huancavelica al año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 43,9% que se tipifica como correlación positiva moderada, la probabilidad asociada es $P(t > 2,676) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.

Paredes (2018) en su tesis *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Tika Manos Unidas SMP- Lima año 2018*, presentado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, para obtener el grado de Licenciada en Administración, que tuvo como objetivo general “Determinar la relación que existe entre el

Marketing Relacional con la fidelización de clientes en la empresa TIKA – Manos Unidas distrito San Martín de Porres de Lima”. La investigación fue nivel descriptivo correlacional, se utilizó el diseño no experimental con el enfoque cuantitativo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; establecen que el 48,8% perciben una atención de nivel regular, 28,7% un nivel deficiente y 22.5% perciben un nivel bueno en Marketing Relacional en la Fidelización de clientes el 55.0 % muestran el término medio, 25.0% nivel alto y 20.0% nivel regular de Fidelización, dentro de las principales conclusiones: Que si existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa TIKA – Manos Unidas distrito San Martín de Porres – Lima 2018, debido a la correlación de Spearman dando un valor de 0,066 representando una correlación positiva moderada. Manteniendo su tendencia de buena atención al cliente, cuando su Marketing relacional es deficiente su fidelización no tiene respuesta, pero si su Marketing Relacional es eficiente su fidelización de clientes es satisfactoria y buena interrelación con los clientes.

Pesqueira (2018) en su tesis *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018*, presentado en la Universidad César Vallejo-Lima, para obtener el grado de Licenciada en Administración que tuvo como objetivo general fue “Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018”. La investigación fue cuantitativa, donde se obtuvieron los siguientes resultados; marketing relacional se observó que la dimensión compromiso 17% indica que es muy adecuado y 47.8 es adecuado , seguido por la dimensión confianza cuyo resultado es que el 26.7% indica que es muy adecuado y el 40.8% adecuado y satisfacción obtuvo 17.5% indico muy adecuado , 53.8% adecuado , mientras que para la dimensión intención de renovar relación obtuvo 12.5% muy adecuado y 11.3% adecuado siendo esta la dimensión más baja, seguido de la dimensiones compromiso y satisfacción lo cual la empresa Rois. accesorios tomara en cuenta para la decisión; dentro de las principales conclusiones: el

marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018; se concluye que si existe relación directa entre ambas variables, lo cual es corroborado por medio de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.690$, con un Sig. Bilateral = 0.000. En la relación confianza y fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018; ya que tiene correlación positiva moderada con un resultado el coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.656$ Sig. Bilateral=0.000, los clientes consideran 40.8% adecuado y la fidelización es regular en un 39.6%.

Herrera (2018) en su tesis *El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2017*, presentado en la Universidad Privada de Tacna, para obtener el grado de Ingeniera Comercial que tuvo como objetivo general fue “Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, para fidelizar a los clientes”. La investigación fue descriptiva, correlacional, donde se obtuvieron los siguientes resultados; marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL, es “Alto” con el 74,0%, siendo este porcentaje mayor al nivel “Medio” con el 23,3% y “Bajo” con el 2,7%; estos resultados se sustentan con la prueba de homogeneidad del chip cuadrado, al obtenerse el p-valor de 0,000 (menor a 0,05); siendo los indicadores: “invitación a eventos especiales” (60,0%) e “información sobre paquetes promocionales en fechas importantes” (55,0%), que manifiestan desacuerdo, por parte de los clientes; sin embargo, estos valores, no modifican, el resultado final del nivel de aplicabilidad del marketing relacional. El nivel de satisfacción del cliente para la empresa Anka Andina EIRL, es “Alto” con el 83,7%, siendo este porcentaje, mayor al nivel “Medio” con el 13,8% y “Bajo” con el 2,5%; estos resultados, se respaldan con la prueba de homogeneidad del chip cuadrado, al obtenerse el p-valor de 0,000 (menor a 0,05); siendo el indicador “instalaciones atractivas” (55,0%), el que obtiene el porcentaje más bajo de aceptación, dentro de las principales conclusiones: el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa

Anka Andina EIRL, 2016, se encuentra correlacionado directamente, al obtenerse un coeficiente de correlación moderado positivo (0,452) y el p-valor de 0.000, estando este valor, por debajo de 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, la empresa Anka Andina EIRL, consolidará su permanencia en el mercado local, a través de alianzas estratégicas, con empresas del sector hotelero, automotriz y agencias de viaje; con presencia nacional e internacional, dándole mayor confiabilidad a los clientes, sobre todo los turistas, que visitan por primera vez la ciudad de Tacna.

Gómez y Arévalo (2018) en su tesis *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017*, presentado en la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general fue “Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017”. La investigación fue descriptiva correlacional, donde se obtuvieron los siguientes resultados; de acuerdo al análisis de correlación de Pearson, la p es igual a 0.866, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna , dentro de las principales conclusiones: el marketing relacional en sus dimensiones de personalización, presencia, persuasión y permiso, se encuentran en un nivel adecuado, esto debido a que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de

confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

A nivel local

García (2018) en su tesis *El marketing relacional y su relación con la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018*, presentado en la Universidad César Vallejo, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Identificar el nivel de aplicación de marketing relacional de la empresa Humberto Spa, identificar el nivel de fidelización de los clientes de Humberto y analizar la relación de la aplicación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de dicha empresa”. La investigación fue descriptivo – correlacional, donde se obtuvieron los siguientes resultados; Marketing relacional y fidelización, que arrojó como resultados que el 13% de los clientes posee un nivel de fidelización baja con una marketing relacional bajo, el 7% tiene un nivel fidelización baja y un marketing relacional medio, el 9% tiene un nivel de fidelización baja y un marketing relacional alto, mientras que el 20% tiene un nivel de fidelización baja y marketing relacional bajo, el 23% tiene un nivel de fidelización medio y un marketing relacional medio, además el 10% tiene un nivel de fidelización alta y un marketing relacional bajo, dentro de las principales conclusiones: se ha llegado a identificar el nivel de aplicación de marketing relacional, obteniendo como resultado un nivel bajo, lo cual se demuestra en los datos obtenidos donde el 43% de los clientes piensa que la aplicación del marketing relacional por parte de Humberto es bajo, debido a que la empresa no aplica las estrategias de precio, promoción, publicidad de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes, ocasionando de este modo que las relaciones comerciales con los clientes no sea la más óptima.

Bojórquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de*

Huaraz, 2017, presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general fue “Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017”. La investigación fue de diseño no experimental transaccional transversal, se considera no experimental, fue transaccional-transversal, donde se obtuvieron los siguientes resultados; que el 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, además se evidencia que el 56,25% casi siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación de servicio, mientras que un 12,50% donde indica que siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener buena relación con el cliente durante la prestación del servicio, dentro de las principales conclusiones: donde las empresas del rubro restaurante pollería en sus procesos no son adecuados para la gestión de calidad, porque no aprovechan los enfoques del como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Para lo cual se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad.

Olortigue (2018) en su tesis *Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018*, presentado en la Universidad San Pedro, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general fue “Características del marketing relacional en la empresa Kaizen Huaraz, 2018”. La investigación fue descriptiva, en cuanto al diseño fue no experimental de corte transversal, donde se obtuvieron los siguientes resultados: En la calidad de servicio, el 70 % de los encuestados considera que la calidad de servicio que se brinda al usuario si es adecuada. Además, el 60 % de los encuestados menciona que si recibe la información necesaria. Lo que denota que la información brindada al personal acerca de la calidad de servicio está siendo repercutida al usuario. Según Barroso “Define a la calidad de

servicio como la comprensión de las expectativas que el cliente espera recibir frente a lo que en realidad va a obtener o percibir ya sea desempeño o percepción del resultado del servicio”. Determinando así, que se debe seguir brindado una calidad de servicio que el usuario espera obtener, dentro de las principales conclusiones: Mediante la investigación realizada se concluye que las relaciones interpersonales entre el cliente y la empresa incide favorablemente mediante la fidelización existe un 88.3% refieren que si volverían a usar el servicio de capacitación que la empresa brinda, sin embargo se evidencia que un 60% refiere que la empresa Kaizen no han percibido una tendencia a mejorar en su sede, y se muestra que un 65% refiere que la información que brinda la empresa Kaizen es clara y comprensible para los usuarios.

Reyes (2018) en su tesis *Marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera - Nuevo Chimbote – 2016*, presentado en la Universidad San Pedro, para obtener el grado de Licenciada en Administración que tuvo como objetivo general fue “Determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote”. La investigación fue descriptiva Correlacional, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el Nivel de Marketing según los encuestados y como se demuestra en los datos obtenidos donde el 53% de los encuestados opinó que la aplicación del marketing relacional por parte del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote es de nivel regular, debido a que la empresa aplica las estrategias de precio, promoción, publicidad de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes, ocasionando de este modo que las relaciones comerciales con los clientes sea óptima, mientras que el 29% de los encuestados indicó un nivel alto y el 10% nivel bajo, dentro de las principales conclusiones: se recomienda al gerente mejorar las estrategias de marketing relacional, enfocándose en las necesidades y preferencias de los clientes, puesto que actualmente según los resultados obtenidos se observa que el porcentaje mayoritario es de 53% que representa un nivel regular indicando que, aún

existe un porcentaje de los clientes que no perciben que dichas estrategias estén basándose en ellos, esto contribuirá a mejorar las relaciones con los clientes y disminuirá la rotación de clientes, para que puedan excluir el porcentaje de 10% y pueda obtenerse mayores resultados.

Robles y Rojas (2018) en su tesis *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*, presentado en la Universidad César Vallejo- Chimbote, para obtener el grado de Licenciada en Administración que tuvo como objetivo general fue “Identificar el nivel del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018”. La investigación fue de enfoque de tipo estudio descriptivo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; en el marketing relacional fue el regular con 55%, seguido del eficiente con 22%, lo que significa que actividades que se realizan para alcanzar al cliente para crear lazos con él no están siendo del todo efectivas. Para la variable fidelización de los clientes se encontró el nivel más predominante al regular con 49% y en el nivel eficiente con 21%, esto quiere decir que no se está logrando por completo que los clientes sean leales a la empresa, dentro de las principales conclusiones: Se identificó el nivel del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018, donde nos muestra que el nivel del marketing relacional es de deficiente con 23%, seguido del eficiente con 22%. Así mismo se identificó el nivel de la fidelización de clientes donde este muestra el nivel más predominante en el muy eficiente con 21%, seguido de tres niveles con el mismo puntaje (20%) nivel medio, deficiente y muy deficiente respectivamente, se puede afirmar que existe un marketing relacional correcto, pero no excelente, sin embargo, la florería a pesar de ello posee fidelización de clientes adecuada.

Bases teóricas

Marketing relacional

El autor Rivero (2017) nos refiere que es un proceso de crear, mantener y asimismo fortalecer una relación firme con cargas de valor, con los clientes y las partes interesadas, asimismo se utiliza para la captación y un mantenimiento de fortalecimiento con los clientes, con esto las empresas pueden obtener una participación del mercado que se espera y se vuelva competitivo.

Por otro lado el autor Reinares (2017) menciona que es un proceso estratégico donde lo fundamental es identificar, captar y mantener relaciones, con los consumidores como el grupo de agentes que tienen un mismo interés, creando esa confiabilidad con una sola finalidad en un beneficio mutuo, con esto puede alcanzar los objetivos de todas las partes, mediante las interacciones y contactos que generen valor a lo largo del tiempo, tratando de conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder hablar el mismo lenguaje, así personalizar la relación al máximo, con esto el consumidor siente tratado de forma personalizado.

Asimismo, se encarga de alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguando sus necesidades para poder satisfacerla y con esto aumentar el volumen de compra mientras dure la relación entre la empresa (Villanueva y Toro, 2017).

El autor Gorke (2020) indica que para buscar una relación duradera y perdura en el tiempo las partes que están involucradas deben iniciar una negociación con el proveedor y asimismo con el comprador, ya que esto promoverán beneficios para las partes interesadas, y así los clientes podrán recibir promociones especiales y las organizaciones tendrán una rentabilidad, y podrán consolidar una mutua relación.

Características:

- Se debe contar con una base de datos correctamente estructurada para poner en marcha una estrategia de marketing relacional, además se debe recoger una interacción del cliente con la empresa, así establecer una relación de valor a largo plazo con el cliente, el cual es el principal objetivo del marketing relacional, además de crear una exclusividad de manera que los clientes se sientan parte de la marca (Selva, 2017).

- Consiste en un proceso de práctica y profundizar las relaciones con los clientes para buscar su conquista además de la retención, lealtad y asociación, asimismo se convertido en una acción obligatoria en todas las campañas de marketing que solo tiene un objetivo aumentar la eficacia y eficiencia de su empresa (Gonzales, 2017).

-Buscar un solo beneficio que es la satisfacción del cliente, darle una razón para comprar, además de conocer las características de los productos para que el cliente también pueda reconocer los beneficios del producto (Gonzales, 2017).

-Podemos indicar que uno de los beneficios del marketing relacional aumentar en la lealtad y generar más compras, para que la relación con el cliente requiere una atención continua para sí, siga siendo un cliente fiel, mantener ese contacto regular, ya sea promoviendo actualizaciones y retroalimentando sobre el producto o servicio (Burban, et al. 2018).

Objetivos:

-Es importante entregar algo de valor el cual ayudará a tener una conexión de interés en tu marca o producto el cual dará como resultado la lealtad. Entonces podemos decir que se trata de una estrategia empresarial en donde todo gira en torno al cliente, siendo la opinión de ellos decisivos para orientarlo a una estrategia para el negocio (Burban, et al. 2018).

-Es el conjunto de tácticas y acciones que realizan las empresas para así mejorar la relación comercial con sus clientes que acuden negocios, con esto se trata de brindar un mensaje personalizado, además tiene como objetivo mantener un compromiso del cliente con la marca para un periodo a largo tiempo (Gonzales, 2017).

-Además, busca construir una relación sólida para los clientes así crear experiencias positivas, si se quiere lograr este objetivo es vital brindar un servicio excelente, único y totalmente personalizado para esto es indispensable que el marketing relacional y brindar un buen servicio así lograr que los clientes se sientan únicos y especiales para incrementar así la frecuencia de compra (Burban, et al. 2018).

- Con la estrategia de marketing relacional es establecer una relación duradera con los clientes, aunque hacerlo en su totalidad puede reducir prácticamente imposible, ya que los clientes evolucionan, sus necesidades son cambiantes y se transforman o incluso algunas veces pueden desaparecer (Selva, 2017).

- No solo busca que los clientes aumenten si no enfoquen en la fidelización de los mismos, llegando al punto de se vuelvan fans de la marca, tener una relación duradera con una comunicación fluida y personalizada para hacerlos sentir especiales (Gorka, 2020).

-Finalmente cumple con el concepto de establecer y mantener relaciones duraderas, rentables con los clientes, a costa de efectuar estrategias con un valor agregado al cliente final, para apuntar a generar cambios de adaptación a los clientes a largo plazo, gestionando una relación óptima (Gorka, 2020).

Los autores Villanueva y Toro (2017) refieren que se trata de conseguir la satisfacción de todos los actores de éste proceso, y desarrollar una relación en el tiempo, para esto se tiene que buscar el compromiso para brindar los productos o servicios, para cubrir las necesidades y expectativas del cliente, considerando una formación de canales a través de la comunicación con el valor añadido en las relaciones estables, para garantizar un ambiente de aceptación, confianza y ventajas competitivos con esto evitar la fuga de los clientes hacia la competencia para esto cuenta con las siguientes dimensiones como la confianza, lealtad, la

satisfacción los que refieren:

Confianza

Rivero (2017) indica que la confianza es un mecanismo donde permite reducir la incertidumbre para adoptar medidas específicas sobre el comportamiento futuro para predecir en alguna medida acciones, es uno de los elementos fundamentales del marketing relacional, y es donde tiene que apuntar cualquier estrategia comercial, sea en el área de ejecución, y la confianza para lograr la fidelización de los clientes

Es potenciar la venta en las organizaciones donde se busca la relación con el cliente y con esto lograr ganar la confianza de las personas a las que se quiere vender, y buscar las oportunidades en función de hacer crecer la confianza, como aspecto principal en la valoración de alternativas en la compra de parte del cliente, para darle la importancia la credibilidad en los productos y servicios que se está adquiriendo (Rivero, 2017).

Finalmente, se busca una relación con el cliente para ello se tiene que ganar la confianza con la persona a quien se le vender o adquirir el producto o servicio, para ello las empresas se deben preocupar en calidad de entrega para sí hacer crecer la confianza (Burban, et al. 2018).

Lealtad

El autor Rivero (2017) indica que la lealtad es una fuerza con los individuos donde se identifica e involucra con una organización particular, lo que se puede interpretar como un sentimiento de honradez, está basado en el trato, amabilidad, confianza con el cliente, además es un factor afectivo que permite el fortalecimiento y la prolongación de la relación con el consumidor.

Además, es un valor del compromiso donde se trata de una estabilidad relacional, esto

permite establecer un sentimiento de vinculación, para que exista la poca probabilidad en abandonar la relación, para que sea perdurable y solucionar problemas que se presenten, esto radica fundamentalmente en la cooperación de los miembros donde forman una alianza, de un modelo de promesa implícita o explícita para garantizar la relación (Burban, et al. 2018).

La lealtad es cuando cliente te recomienda con otros, porque sabe que está recibiendo algo garantizado y pueden satisfacer las necesidades de otros, con lo cual las empresas lograr fidelizar a sus clientes (Burban, et al. 2018).

Satisfacción

Rivero (2017) es donde se fijan los objetivos, el personal o trabajador de una organización pueda atender y satisfacer a un cliente, podemos decir que, para los niveles de satisfacción entre el producto o el servicio, como pueden ser las promociones, el precio y también la distribución así los clientes puedan alcanzar los intereses que se plantean al personal que la empresa que labora con el fin de satisfacer al cliente.

Entonces podemos indicar que la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido, asimismo que las empresas analizan como se puede satisfacer al cliente en las condiciones que un cliente siga consumiendo tu producto o servicio así la marca pueda ser recomendada a más usuarios (Burban, et al. 2018).

Finalmente, un cliente satisfecho es el mejor referente para promocionar el negocio porque recibe un producto o servicio, con buena promociones, precios para cumplir las expectativas, necesidades y con esto lograr su fidelización (Rivero, 2017).

Micro y pequeñas empresas - MYPES

El autor Álvarez (2019) indica que es una pequeña empresa constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, donde se establece que el número

total de sus trabajadores es de 1 a 10, se indica también como una oportunidad más cercana del desarrollo a través de la creatividad personal o un desarrollo comunitario que fortalezca la economía de los países.

Importancia de la micro y pequeñas empresas en la economía.

-Han cobrado mayor importancia tienen la capacidad de producir puestos de trabajos con menores requerimientos de capital, demostrando un potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva, muchos estos negocios se convierten en una fuente de ingreso de la familia, estas micro pequeñas empresas buscan la generación de ingresos de parte de las personas o familias, además de generar el crecimiento socioeconómico de un país y acorde a las necesidades de la población (Rodríguez , 2019).

-De otro lado se afirman que los pequeños negocios también son considerados una fuerza impulsadora para el crecimiento económico, también reduce la pobreza en aquellos países en desarrollo. Cuando un pequeño empresario crece genera más empleo, porque así demanda mayor mano de obra, a la vez crece sus ventas y logran mayores beneficios, y con esto permite la formación del producto bruto interno (Álvarez, 2019).

-Hoy los pequeños empresarios con sus nuevos emprendimientos, con esa iniciativa empresarial buscando un enfoque de una nueva oportunidad, también es una opción de generación de ingresos, para cual tienen que tener esa innovación, creatividad para cambiar esa situación económica, así mejor sus negocios para sí enfrentarse un mercado competitivo con esto permanecer en el tiempo, consolidándose en la preferencia de sus clientes, con una marca reconocida en el mercado (Rodríguez , 2019).

Salón de belleza

El autor Bellatin (2016) menciona que el salón de belleza se consideraba como un concepto que se inicia a comienzos en la Grecia antigua y eran las personas con más poder adquisitivo quienes acudían a recibir tratamientos y servicios para el realce de su belleza, para el cual se empleaban grasas de origen animal y mezclas de flores, hierbas para la elaboración de cremas, maquillajes y otros cosméticos.

En la actualidad se indica como un establecimiento comercial donde se ofrecen servicios orientados a la higiene y arreglo del embellecimiento en el cabello, la piel, manos y pies son atendidos por un personal experto y calificado llamados esteticista, además se venden productos de belleza con una calidad profesional, en algunos se dan el nombre del salón de belleza o de estética que son para ambos sexos, estos establecimientos dan un servicio de gran calidad (Bellatin, 2016).

Por otro lado estos centros de belleza no solo buscar cubrir la necesidades de un corte de cabello o manicura, también se reiventan una auténtica experiencia ofreciendo cuidados más personalizados, estos tratamientos de belleza por excelencia para si entregar un buen servicio de calidad, para esto se tiene que contar con un local amplio, cómodo, confortable, además de contar con estilista que esten acordes la moda actual, para esto muchos de ellos deben ser capacitados por los dueños de estos negocios (Bellatin, 2016).

En tanto deben contar con una creatividad que es de vital importancia para conseguir destacar la belleza de cada persona que acuden a estos centros, para así relucir la imagen logrando es look dinámico y único de cada cliente (Bellatin, 2016).

Marco conceptual

Calidad

Es un esfuerzo arduo donde se trabaja de formar eficaz la satisfacción del cliente (Sánchez, 2017).

Competitivo

Permite alcanzar y a su vez sostener un entorno en la posición del entorno socioeconómico (Sánchez, 2017).

Fidelización

Es un concepto que se designa a la lealtad de un cliente con una marca, producto o servicios concretos (Sánchez, 2017).

Gestionar

Es administrar o manejar una empresa o liderar una o conducir una situación específica (Salas, 2017).

Liderar

Es inspirar una coherencia con un respeto, visión, pasión, coraje y el compromiso (Olortigue, 2018).

Planificación

Es una función administrativa donde comprende el análisis de la situación (Salas, 2017).

Proceso

Se define como un conjunto de etapas en la planificación, organización, control y dirección para conseguir el objetivo (Olortigue, 2018).

Satisfacer

Tras obtener una información oportuna del cliente se estará cubriendo las necesidades y expectativas (Salas, 2017).

Táctica

Es un método que se emplea para cumplir el objetivo, están orientados a medio o corto plazo (Olortigue, 2018).

Tarea

Se puede definir como una actividad que debe ser completa dentro de un periodo definitivo (Salas, 2017).

III. Hipótesis

Santiesteban (2017) en la investigación no se desarrolló hipótesis, ya que solo se describió la característica de la variable en estudio de forma natural, debido que fue una investigación descriptiva, donde se estudió su característica de la variable, por lo cual solamente se trató de establecer los hechos en un solo momento y se explicó cómo se producen; por lo cual en esta investigación no se quiere probar el impacto de la variable frente a otra.

.

IV. Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que a través de los estudios se recolectará una base de datos para establecer pautas de comportamiento y probar teorías, lo que se midió fue las características de la variable, donde se permitió encontrar unas respuestas apropiadas para que los resultados sean medibles (Santiesteban, 2017).

Santiesteban (2017) indica sobre el nivel de investigación fue descriptivo, porque se va describiendo las características de la variable y la línea de investigación en estudio, podemos decir que las investigaciones descriptivas muestran y narran las características del objeto de estudio.

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal debido a que no se manipularon la variable y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para analizarlos. Así mismo, fue transversal, porque se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único en la población para recoger los datos (Santiesteban, 2017).

4.2. Población y muestra

Población

Estuvo conformada por los clientes del Centro Estética el Paraíso perteneciente al rubro salones de belleza del distrito de Independencia.

Muestra

La cantidad exacta de la población fue de 105 clientes, facilitados por la dueña del negocio sobre la información de los clientes que concurren durante un mes en el tiempo de las restricciones emitidas por el gobierno a causa de la pandemia ver (Anexo G), para obtener la muestra se utilizó la fórmula de la muestra finita, donde consiste en la selección de una parte de los elementos de una población, la cual arrojó 74 clientes del Centro Estética el Paraíso

del distrito de Independencia.

Donde:

N = El total del universo (población) = 105

n = Tamaño de la muestra =?

p = Probabilidad de éxito (p = 0.5).

q = Probabilidad de fracaso (q = 20%).

Z = Nivel de confianza 80%, siendo el valor de Z=1.96.

ε = Margen de error 5.

Fórmula:

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

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96^2 (105) (80\%) (20\%))}{(5)^2 (105-1) + (1.96^2) (80\%) (20\%)}$$

$$n = 73.79$$

$$n = 74$$

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Marketing relacional	Son estrategias que permiten obtener clientes satisfechos a lo largo tiempo, fomentando la lealtad del cliente donde implica la mejora procesos internos de la empresa (Rivero, 2017).	Confianza	Se puede indicar como el inicio para vincularlo a la lealtad entre el cliente y la empresa, para formar un clima de confianza en las relaciones con el cliente.	-Producto - Servicio - Garantía - Calidad	Ordinal
		Lealtad	Para asentar las bases y conservar una relación entre el cliente, donde el consumidor muestra intención voluntaria a una relación que valora.	- Valor al cliente - Compromiso - Frecuencia de visita	
		Satisfacción	Es buscar satisfacer respecto a un producto o servicio, como puede ser promociones, precios, para lograr alcanzar las expectativas del clientes.	- Promociones y precios - Cumplen sus expectativa - Tiempo de espera - Sugerencias	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la investigación se utilizó la técnica de las encuestas, por este medio se consiguió datos que permitieron ejecutar los cuadros estadísticos.

Instrumento

Santiesteban (2017) se utilizó el cuestionario como instrumento, para obtener los datos que sean necesarios de la variable, a través de un conjunto de preguntas diseñadas para así lograr alcanzar los objetivos de la investigación.

4.5 Plan de análisis

El procedimiento fue a través de la recolección de datos y posterior análisis, luego de la aplicación del cuestionario a los clientes del Centro Estética El Paraíso perteneciente al rubro salones de belleza del distrito de Independencia, previamente con la aceptación y el consentimiento informado; después se procesó dicha información para su análisis e interpretación de los resultados, para este proceso se usó como base de datos el Excel.

4.6. Matriz de consistencia

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

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son 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?	Objetivo general: -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	Marketing Relacional	Tipo de investigación: Cuantitativo.	Técnica: Encuesta.
	Objetivos específicos: a.- Identificar la confianza en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021 b.- Detallar la lealtad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021 c.- Identificar la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021 d.- Elaborar propuesta de mejora de las características del marketing relacional para la micro y pequeña empresa del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021		Nivel de investigación: Descriptivo.	Instrumento: Cuestionario.
			Diseño de la investigación: No experimental – Transversal.	
			Población: 105 clientes Centro de Estética Unisex El Paraíso	
			Muestra: 74 clientes	

4.7. Principios éticos

Para la presente investigación se tiene en cuenta los principios éticos que establece el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH-católica.

1.- ***Principio de protección a las personas***, en la investigación se elaboró el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo B), el mismo que fue aceptado por los clientes, a través de la firma del mismo.

Mediante este consentimiento informado se les dio a conocer claramente el propósito de la investigación que era recabar información acerca del marketing relación en el salón belleza Centro de Estética el Paraíso del distrito de Independencia. Del mismo modo se les informó al respecto de la confidencialidad de los datos recolectados y de su privacidad. Los productos provenientes de esta investigación serán respetados en todo momento y solo usarán para los fines de la investigación.

Antes de iniciar el trabajo de campo, se solicitó a través de una carta dirigida al gerente de la empresa su autorización para realizar la investigación, la misma que fue aceptada en el mismo documento.

2.- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, esta investigación por su naturaleza no representó ningún riesgo alguno para los participantes de la investigación, ni tampoco para el investigador, durante el proceso del recojo de la información, asimismo se informó de ello a los integrantes de la muestra. En tanto se trata de buscar y maximizar los beneficios a favor de la investigación, pero siempre se realizó respetando los derechos de los participantes.

3.- ***Principio de justicia***, después de haber obtenido la aceptación del protocolo de consentimiento informado, de cada cliente del salón de belleza el Paraíso se le explicó que leyeran bien las preguntas del cuestionario y que respondieran con la sinceridad y no omitir ninguna respuesta para que dicho instrumento no se invalidado. En tanto como

investigador tuvo el conocimiento de las bases teóricas del marketing relacional y de la gestión calidad en estudio, además que conté con las habilidades y capacidad necesaria para llevar a adelanta esta investigación titulada 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, dicha investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

4.-Principio de integridad científica, para cada uno de los procesos de la investigación se respeta las normas de conducta ética como investigador, primero fue la carta de autorización y luego aceptación del protocolo del consentimiento informado, los cuales fueron aceptados por los integrantes de la muestra, como investigador no se falseó o se alteró ninguna de las firmas de los participantes para lograr el objetivo, tampoco no se manipulado el cuestionario. También no se tuvieron conflictos de interés y si hubiera surgido alguno durante proceso de la investigación se hubiese resuelto oportunamente para no perjudicar el desarrollo y el resultado de la investigación.

5.-Principio de libre participación y derecho a estar informado, al iniciar la aplicación del cuestionario, se obtuvo la aceptación del protocolo del consentimiento informado de los participantes de la muestra, esto a través de sus firmas en donde se expresa el protocolo del consentimiento como aceptación, de esta forma los participantes de nuestra muestra han dado su consentimiento para formar parte la investigación. En dicho protocolo se precisa el propósito de la investigación y el protagonismo de su participación. Por otro lado, se le informó al participante que si tiene alguna duda lo puede comunicar oportunamente para poder ser resuelta y tener todo claro respecto a la investigación.

6.-Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la muestra de dicha investigación son los clientes del salón de belleza el Paraíso, por tal motivo no se causó

ningún daño, ni existió riesgo alguno que vayan afectó a los animales, plantas ni al medio ambiente. Por lo cual no se declaró daños, riesgos ni beneficios potenciales sobre ellos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la confianza como dimensión del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso”

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Confianza en la calidad de los productos	12	16.20	60	81.10	2	2.70	74	100.0
Prestación de un buen servicio	24	32.40	28	37.80	22	29.80	74	100.0
Garantiza un buen trabajo	13	17.60	56	75.70	5	6.70	74	100.0
Calidad en el servicio	34	45.90	35	47.30	5	6.80	74	100.0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes Centro de Estética Unisex el Paraíso de Independencia (2021).

Tabla 2

Características de la lealtad como dimensión del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso”

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lo valoran como cliente	6	8.10	61	82.40	7	9.50	74	100.0
Compromiso con el cliente	31	41.90	28	37.80	15	20.30	74	100.0
Frecuencia de visita	17	23.00	55	74.30	2	2.70	74	100.0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes Centro de Estética Unisex el Paraíso de Independencia (2021).

Tabla 3

Características de la satisfacción como dimensión del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso”

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción con las promociones y precios	20	27.00	49	66.20	5	6.80	74	100.0
Cumplen con las expectativas del cliente	20	27.00	42	56.80	12	16.20	74	100.0
El tiempo de espera es adecuado	20	27.00	45	60.80	9	12.20	74	100.0
Practican las sugerencias del cliente	22	29.70	43	58.20	9	12.20	74	100.0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes Centro de Estética Unisex el Paraíso de Independencia (2021).

Tabla 4

Propuesta de mejora de las características del marketing relacional en el salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso”

DIAGNÓSTICO				PROPUESTA			
Identificación del problema	Objetivo planteado	Actividades o estrategias programadas	Meta a alcanzar	Indicador de Medición	Recursos	Responsables	Tiempo de ejecución
Dificultad para la prestación de un buen servicio	Implementar estrategias para la prestación de un buen servicio.	La gerencia debe implementar estrategias para brindar un adecuado servicio al cliente iniciándose en la oficina de administración y en todo personal.	Estrategias implementadas	-Buzón de sugerencia -Redes sociales -Llamadas telefónicas	1,000	-Oficina administración -Empleados	Desde el inicio del año y durante el mismo.
Carencia en la calidad del servicio	Involucrar al personal para la mejora en calidad del servicio.	La gerencia debe involucrar al personal en una mejora continua en la calidad del servicio enfocado al cliente en la calidez y el servicio; capacitaciones y actualizaciones para el personal.	Capacitación al personal para la atención del cliente	-Números de reclamos recibidos -Orientar a los clientes. -Tiempo espera.	1,400	-La gerencia -Empleados	Cada mes del año.
Deficiencia en el compromiso con el cliente	Crear un compromiso con el cliente.	La gerencia debe incorporar un plan de acción en la información sobre el cliente para satisfacer sus expectativas, con el apoyo de los empleados.	Compromiso con el cliente	-Atender a clientes insatisfechos -Mejorar la atención al cliente.	1,000	-La gerencia -Empleados	Desde el inicio del año.
Aumentar las promociones para entregar al cliente.	Incrementar paquetes promocionales.	La gerencia debería incorporar paquetes promocionales no solo en días festivos, si no se podría manejar cada fin de mes, para captar a nuevos clientes.	Mejorar el servicio ofertado y adicionalmente implementar otros servicios.	-Promociones -Precios razonables -Productos de calidad.	1,500	-Oficina administración -La gerencia	Desde el inicio del año.
Mejorar la gestión de los clientes	Lograr fidelizar a los clientes.	La gerencia debe planear estrategias que responda a las actuales necesidades del cliente.	Mantener a los clientes actuales y favorecer su fidelización	-Cubrir necesidades -Innovación en el Servicio.	1.000	-La gerencia -Empleados	Desde el inicio del año.

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes Centro de Estética Unisex el Paraíso de Independencia (2021).

5.2 Análisis de resultados

Identificar la confianza en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza

Para que el salón de belleza logre la confianza en la calidad de los productos, los clientes respondieron algunas veces el 81,1% del centro de estética el Paraíso (Tabla 1). Este resultado concuerda con Rojas (2018) el 84,4% tienen un nivel medio donde está prevaleciendo de forma significativa sobre el nivel confianza en su calidad de productos. Este resultado se contrasta con Pesqueira (2018) con el 26,7% donde indica que no es muy adecuado la entrega del producto de parte de la empresa. Para lo cual se pueden apoyar con la teoría Rivero (2017) quien refiere en su libro, la confianza debe reducir la incertidumbre, además de ser capaz de estimular, motivar a la hora de adquirir un producto y con ello el cliente lograr un beneficio, asimismo conseguir la fidelización hacia a la empresa. Los resultados ayudaran a reforzar la confianza en la calidad de los productos del centro de estética, con esto logren satisfacer las expectativas del cliente, alcanzando la credibilidad, además seguir trabajando fuerte para que sus productos sean vistos como un referente de calidad y confianza.

Sobre la prestación de un buen servicio, los clientes indicaron que algunas veces 37,8% del salón de belleza (Tabla 1). Este resultado se aproxima con García (2018), donde el 31,0% se encuentran totalmente de acuerdo con los servicios. Este resultado se diferencia con Galarza (2018), con el 50,6% están en desacuerdo con el servicio entregado. Para mejorar la mayoría relativa en la prestación de un buen servicio y con ello les permite incrementar la frecuencia, se puede reforzar con la información de Reinares (2017) donde menciona en su libro, que hay que aprovechar los recursos disponibles para brindar un servicio de excelencia, además de conocer más al cliente y darle un trato individualizado, con esto se incrementara el uso del servicio, de la misma forma ayudara a la rentabilidad de la empresa. Con esto se puede reforzar los resultados

para la prestación de un buen servicio de calidad, donde se debe incluir las normas de cortesía, además de los protocolos de atención y garantizar la plena satisfacción de los clientes.

En lo referente si les garantiza un buen trabajo a los clientes del centro de estética mencionaron 47,3% algunas veces (Tabla 1). Este resultado se asemeja con Herrera (2018) con el 52,5% la mayoría se encuentran muy satisfechos con la garantía del trabajo de los salones de belleza. Este resultado discrepa con García (2018) con el 32,0% de los clientes piensan que no garantiza una buena calidad en su trabajo. Para reforzar la mayoría y fortalecer la garantía de un buen trabajo menciona Gorka (2020) en su libro señala, que un servicio de garantía le puede dar al cliente esa confianza para seguir acudiendo al negocio, generar ese impacto positivo y mejor aún para poder recomendarlo. Por lo tanto, el centro de estética entregando una garantía en su trabajo, pueden lograr que sigan utilizando su servicio y con ello conseguir que los clientes lo recomienden a sus familiares y amigos con la seguridad, confianza de una adecuada atención.

En lo referente a la calidad en el servicio los clientes del salón de belleza respondieron algunas veces 47,3% (Tabla 1). Esto coincide con Galarza (2018), el 41,18% considera totalmente de acuerdo sobre la calidad del servicio. Este resultado contrasta con García y Navarro (2019), con el 27,0% los clientes no están muy de acuerdo con la calidad del servicio. Para incrementar la mayoría en como entregar una calidad de servicio, señalan Villanueva y Toro (2017) en su libro mencionan, que la calidad de servicio es cuando se cumple con una serie de estrategias, características, cualidades del servicio que cumplan con las preferencias, expectativas de los clientes para diferenciarlo y ser sostenibles en el tiempo. Por lo que, con una adecuada implementación con la calidad de servicio, esto ayudara una relación duradera entre la cliente y la empresa.

Detallar la lealtad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza

En cuanto si el salón de belleza lo valoran como cliente respondieron alguna vez el 82,4%, en el centro de estética el Paraíso (Tabla 2). Este resultado se aproxima con García y Navarro (2019), con el 74,0% si lo valoran. Este resultado se diferencia con Galarza (2018) con el 58,82% está totalmente desacuerdo, al valorarlo como cliente. Para ayudar a la frecuencia relativa si lo valoran como cliente, la teoría de Gonzales (2017) refiere en su libro, que la empresa debe ofrecer un valor superior al cliente, lograr que compren su producto o servicio y no a la competencia, el cliente preferirá el servicio que satisfaga sus expectativas. Para que el cliente del salón de belleza sienta que lo valoran como cliente, debe sentir que es lo primordial para la empresa, para esto se debe utilizar diferentes estrategias para cubrir la necesidad de los clientes que acuden al negocio, con esto lograr una relación a largo plazo.

Referente al compromiso con el cliente indicaron que siempre el 41,9%, en el salón de belleza (Tabla 2). Los resultados se asemejan con Gonzales (2018) donde el 36,7% mencionan que solo a veces sobre el compromiso con el cliente. Los resultados con contrastan con Galarza (2018), el 52,94% se siente totalmente desacuerdo con el compromiso con el cliente. Para continuar con su mayoría en el resultado sobre el compromiso con el cliente, se señala teoría de Rivero (2017) en su libro quien indica, está basado en el deseo, preferencia, voluntad, que se fundamenta en el esfuerzo que muestra el cliente por mantener una relación al elegir y quedarse con una cierta marca en específico. Para realizar un compromiso con el cliente, la empresa debe responder a sus necesidades, preferencias, utilizando las tácticas para mantener a los clientes satisfechos a la hora de recibir servicio.

Sobre la frecuencia de visita al centro de estética el Paraíso respondieron 74,3% algunas veces (Tabla 2). Los resultados se asemejan con García y Navarro (2019), el 60,0% de las personas encuestadas indicó que asiste centro integral estético. El resultado

contrasta con García (2018) que el 26% de los encuestados no asisten. Para incrementar la mayoría relativa sobre la frecuencia de visita, se pueden apoyar en la teoría Gonzales (2017) quien indica en su libro, que un cliente acude a un negocio por primera vez siempre es importante que se le brinde una atención personalizada, para así poder fidelizarlos, asimismo también valorar cuidadosamente a los clientes permanentes. Con lo cual es muy importante reforzar la frecuencia de visita de los clientes al salón de belleza, dándole un trato preferencial, así hacerlos sentirlos valorados y con esto se puede mantener continuidad en la preferencia de los clientes.

Identificar la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza

En tanto sobre satisfacción con las promociones y precios de los clientes del centro de estética respondieron algunas veces el 66,2 % (Tabla 3). Este resultado se aproxima con García (2018), con el 50,0% están de acuerdo que dichas promociones si se ajustan a sus deseos y la necesidad del cliente. Este resultado se diferencia con Herrera (2018) con el 26,0% de la población encuestada le gustaría obtener promociones y descuentos de parte del salón spa. Para lo cual se puede mejor con lo manifestado Gorka (2020) quien refiere en su libro, que las promociones, precios son actividades que estimulan el interés de los clientes para acudir a ciertos negocios, que los gerentes o propietarios, lo utilizan para recompensar a los consumidores leales y también atraer a los nuevos. Entonces se puede entender que el negocio debe manejar las promociones y precios no solo en fechas especiales, si no también hacerlo por cierto tiempo y con esto lograr una relación larga con los clientes, además de captar a los nuevos.

Sobre si cumplen con las expectativas del cliente respondieron algunas veces el 56,8% del salón de belleza (Tabla 3). Los resultados se asemejan con Galarza (2018) donde el 54,12% del total se considera totalmente de acuerdo en lo referente a las expectativas del cliente. Los resultados se diferencian con García (2018) con un 33% de los

encuestados opina que definitivamente no cumplen con las expectativas. Para mejorar la frecuencia relativa en las expectativas del cliente se pueden apoyar en la teoría Gonzales (2017) donde indica en su libro, que son aquellos anhelos del comprador, nuevo o habitual recibe de parte de la empresa, además de cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades del cliente y superarlas. Al cumplir con las expectativas del cliente el salón de belleza, logrará esa relación duradera, donde no solo sale ganando la empresa si no el consumidor al recibir un servicio de calidad, además de satisfacer la necesidad del cliente.

En lo referente al tiempo de espera para a su atención en el salón de belleza manifestaron 60,8% algunas veces (Tabla 3). Este resultado contrasta con García y Navarro (2019) con el 63,0% en desacuerdo con el tiempo en su atención en el centro integral estético. Se pueden apoyar teóricamente con lo indica Rivero (2016) donde menciona en su libro, que un cliente acude a un establecimiento con la posibilidad de tener que esperar hasta que llegue su turno, pero se tiene considerar mejorar la gestión del tiempo de espera de los clientes y conseguir una estrategia de parte del negocio para espera no se incomoda. Para mejorar la atención en el salón de belleza es muy importante reducir el tiempo espera para evitar fricciones, optimizar la atención al usuario, además gestión adecuadamente el tiempo para brindar el servicio.

En cuanto si practican las sugerencias del cliente en el centro de estética el Paraíso respondieron el 58,2% algunas veces (Tabla 3). El resultado se diferencia con García (2018) con el 33,0% de los clientes no creen que el nivel de sugerencias del cliente, no lo toman en cuenta en la empresa. Para incrementar la frecuencia relativa en el salón de belleza sobre poner en practica la sugerencia del cliente se deben apoyar con la información de Gorka (2020) en su libro señala, que es interactuar con el cliente que servirá para mejorar su experiencia en general gracias a los datos e información que podemos recopilar directamente. Entonces podemos decir que la sugerencia no es solo

un paso, si no va mucha más allá es crear un ambiente donde los clientes se sientan en confianza para expresarse cómodamente, además recibir respuestas de parte del salón de belleza.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Centro Estética Unisex Paraíso.

Dirección: Distrito de Independencia, Provincia de Huaraz

Nombre del Representante: Anaya Chávez Evarista Bernardina

2. Misión

Es un negocio ubicado en el distrito de Independencia, que se dedica al cuidado de la belleza para conseguir embellecimiento y la buena imagen en los clientes con una atención personalizada, aspirando un crecimiento sostenible, innovador dedicados al servicio del cliente a verse y sentirse bien, buscando conformar un equipo de trabajo comprometido, sólido.

3. Visión

Buscan ser reconocidos con una marca en el rubro de la belleza logrando ser líder en el mercado, para ser identificados como buenos profesionales de la belleza con calidad y excelente servicio al cliente para sí ser la mejor opción del mercado.

4. Valores

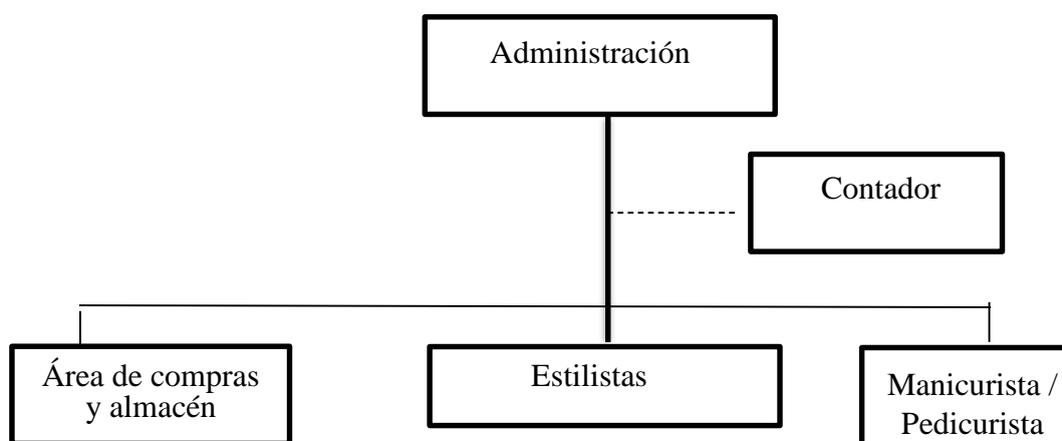
El Centro de Estética brinda un espacio de belleza para cuidado personal, buscar analizar las demandas, necesidades de los clientes respecto a su imagen personal, dando alternativas, soluciones para el cuidado y mejoramiento del cabello, pero siempre aplicando medidas de seguridad a la vez teniendo una higiene para entregar un servicio de calidad y prestigio, garantizando un excelente servicio al cliente, por lo que contamos con los siguientes valores:

- ✓ Satisfacer las necesidades y expectativas razonables del cliente
- ✓ Garantizar calidad del servicio a disposición de los clientes.
- ✓ Buscar la eficiencia en el servicio para sea rápido y oportuno
- ✓ Ofertar la creatividad de la demanda del servicio del embellecimiento.

5. Estrategia de desarrollo

Buscar una base sólida con el cliente, donde se conozca las necesidades del cliente para permitir aumentar el consumo significativo y esto se vea reflejado en un mayor ingreso al Centro de Estética, para la satisfacción de todos los clientes del distrito de Independencia de la Ciudad de Huaraz.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo: Administración

Perfil: Carrera profesional de Administración, Marketing experiencia laboral mínima de 3 años en puestos administrativos, de preferencia en el rubro de salones de belleza

Funciones:

- ✓ Elaborar y gestionar los procesos administrativos del Centro de Estética.
- ✓ Presupuestos, caja chica, plan financiero elemental, realizar supervisión del control de caja, cerrar los estados de cuenta diariamente, ver los ingresos, egresos.
- ✓ Coordinación con proveedores, elaboración de inventarios y verificación del

stock de productos del Centro de Estética.

Cargo: Contador

Perfil: Contador Público, con experiencia mínimo 2 años llevando la contabilidad de MYPES.

Funciones:

- ✓ Realizar los estados financieros, llevar correctamente la contabilidad del negocio donde permita aumentar la rentabilidad de cada uno de los servicios prestados.

Cargo: Área de Compras y almacén

Perfil: Estudiante de Administración o técnico.

Funciones:

- ✓ Manejar un buen control en el inventario de los productos para el Centro Estética.

Cargo: Estilista

Perfil: Formación profesional en cuidar la imagen de otra persona, dándole una adecuada característica de tipo de rostro y personalidad del cliente con experiencia mínimo 2 años en el rubro de salones de belleza.

Funciones:

- ✓ En corte de cabello.
- ✓ En colorimetría.
- ✓ En el cuidado del rostro.
- ✓ En maquillaje innovador.

Cargo: Manicurista y Pedicurista

Perfil: Estudios relacionados en manicure, pedicura y decoración de uña con experiencia de 2 años en cargos similares

Funciones:

- ✓ Todo relacionado en manicura básica.

- ✓ Conocimiento en uñas acrílicas
- ✓ Dar fortalecimiento a la uña y dejar la piel con una increíble sensación de suavidad y elasticidad.

6.1 Diagnostico Empresarial

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Tiempo en el mercado.	D1: Insuficientes personal en fechas festivas.
FACTORES EXTERNOS	F2: Buena Ubicación	D2: Espacio reducido
	F3: Precio accesibles	D3: Escasez de algunos productos.
	F4: Productos de calidad para el servicio.	D4: Tiempo de espera.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Ampliación del servicio en el Centro Estética O2: Los clientes se preocupan cada vez más por su imagen personal. O3: Clientes satisfechos recomiendan a otros. O4: Cumplir con la necesidades y expectativas del clientes.	F1, F3, O1, O4: Mejorar la atención del servicio con el estilo innovador para entregar un buen servicio de calidad, para poder fidelizar al cliente. F2, F4, O2, O3: Al tener una buena ubicación, mejorar el ambiente y personal para que el cliente reciba una buena atención con citas previas.	D1, O2, D4, O1: Incrementar el personal para hacerles frente a los competidores con servicios innovadores, además de reducir el tiempo de espera del cliente. D3, O3, D2, O4: Tener un stock de productos para que los clientes reciban un buen servicio, mejorar las condiciones del local para lograr los objetivos del negocios.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Incremento de la competencia cerca del negocio. A2: No hay citas previas para la atención de los clientes. A3: Falta de conocimientos de estrategias de marketing comercial. A4: Aumento de precios de los productos para el servicio.	F1, A1, F2, A2: Por tener experiencia en el mercado se debe brindar precios competitivos, por la buena ubicación, mejor las citas previas para los clientes. F3, A3, A4, A1: Mejor los precios en el mercado, además de implementar estrategias de marketing entregar productos de calidad para el servicio.	D4, A1, A2, D2: Mejorar el tiempo de espera, con citas previas, con más personal con un espacio amplio y acogedor para cliente. A3, D3, A4, D1: Elaborar un plan de mejora con estrategias del marketing comercial, contar un amplio stock para no perjudicar en el aumento de precios al recibir al servicio.

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE del Centro Estética
Incrementar el nivel de los clientes	Entregar un servicio innovador para poder fidelizar al cliente.
Promociones	Entregar promociones no solos en fechas festivas si no hacer mensualmente.
Tiempo de espera	Mejor la atención del cliente reducir el tiempo de espera.
Previas citas	Manejar mejor la atención al cliente con citas previas para su atención.
Personal capacitado	Capacitar al personal en tendencia actual.

8. Problemas

Indicadores	problemas	Surgimiento del problema
Incrementar el nivel de los clientes	Comprometer al personal para entregar un buen servicio.	Desconocimiento del dueño en estrategias del marketing relacional.
Promociones	No solo entregar promociones en fechas festividades.	El negocio no tiene interés por seguir liderando el mercado comercial.
Tiempo de espera	Molestias de los clientes por demora en la atención al cliente.	Muchos clientes por el tiempo de espera se van a la competencia.
Previas citas	Falta de coordinación para la atención del cliente, ocasionando molestia al recibir servicio.	Por la falta de conocimiento acerca de estrategias de marketing relacional para seguir posicionando en el mercado competitivo.
Personal capacitado	Por falta de capacitaciones y desinterés del dueño del negocio no se capacita al personal.	Desinterés por falta de conocimientos estratégicos, buscar profesionales idóneos para el éxito empresarial.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Incrementar el nivel de los clientes	El poco interés de los colaboradores para incrementar a los clientes.	Buscar el compromiso de los colaboradores para que el negocio logre el éxito.
Promociones	Incrementar las promociones para hacer frente a la competencia.	Ser más constante las promociones para aumentar la rentabilidad del negocio
Tiempo de espera	Molestias de los clientes por demora en la atención al cliente.	Buscar estrategias para una adecuada atención del cliente implementando citas previas.
Previas citas	Falta de coordinación para la atención del cliente, ocasionando molestia al recibir servicio.	Implementar una mejora con estrategias para la atención del cliente.
Personal capacitado	Por falta de capacitaciones y desinterés del dueño del negocio no se capacita al personal.	Personal capacitado innovador en temas de estética y arreglo personal.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Motivar al personal para que participe en el crecimiento y logros del negocio.	Falta de compromiso del personal	4 meses	Buscar el trabajo en equipo para un mejor rendimiento	La empresa se consolida en el mercado
2	Capacitar y motivar al personal en atención al cliente para mejor el ingreso de la empresa.	Falta de visión para una adecuada para el cliente.	5 meses	Colaboradores y dueño para aumentar la competencia del negocio.	Evaluar las capacitaciones para mejorar las tomas de decisiones.
3	Implementar las últimas tendencias de moda para innovar y ser atractivos para los clientes.	Tener productos nuevos para mejorar el servicio	6 meses	Conocer las debilidades de los personal para mejorarlo	Siempre tener en cuenta las actualizaciones en el mercado.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económico	Tecnológico	Tiempo
1	Motivar al personal para que participe en el crecimiento y logros del negocio	El dueño del negocio	s/500.00	Laptop	4 meses
2	Capacitar y motivar al personal en atención al cliente para mejor el ingreso de la empresa.	Personal, dueño	s/ 850.00	Laptop, hojas boom lapicero	5 meses
3	Implementar las últimas tendencias de moda para innovar y ser atractivos para los clientes.	El dueño, personal	s/900.00	Laptop, Multimedia	6 meses

V.I. Conclusiones

- ✓ En conclusión, sobre la confianza en la calidad de sus productos y servicios, para la mayoría de los clientes solo algunas veces, no se encuentran satisfechos, quienes muestran cierta disconformidad con la prestación del servicio, deficiencia, por lo cual el negocio no es tomado en cuenta como un referente de calidad y confianza, por lo que la relación comercial con sus clientes no sean las óptimas.
- ✓ Concluyendo, que la lealtad, para la mayoría de los clientes algunas veces no lo están valorando como tales, no han encontrado una atención y un compromiso adecuada a la hora de recibir el servicio, trayendo como consecuencia que no vuelvan a frecuentar el centro de estética y acudan a la competencia.
- ✓ Se concluyó, sobre la satisfacción del cliente, la mayoría algunas veces muestran disconformidad al recibir las promociones y precios, por lo que no han llegado a satisfacer sus expectativas, además del tiempo de espera para su atención está generando la incomodidad de los consumidores, y no toman en cuenta las sugerencias del cliente, por lo cual no ha logrado fidelizarlos a los que acuden a este negocio.
- ✓ Finalmente se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación, con el fin de establecer estrategias que permitan aplicar la mejora en la administración de la empresa, con el enfoque de marketing relacional.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- ✓ Aplicar el marketing relacional para mejorar los vínculos con los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, y promover normas de cortesía y protocolos de atención, con la finalidad de mantener una relación a largo plazo, contribuyendo a detectar las oportunidades de crecimiento del negocio.
- ✓ Fortalecer las estrategias para cubrir las necesidades de los clientes, implementar tácticas para conseguir la fidelización y retención con la preferencia al negocio que sea más personalizado y respondan a sus necesidades e inquietudes.
- ✓ Implementar las promociones y precios con la finalidad en cubrir sus necesidades y buscar la preferencia de los clientes, para tenerlos de manera permanente, y además de captar a otros, crear un ambiente de confianza en los consumidores para que puedan expresar sus sugerencias para mejorar la atención.
- ✓ Emplear una propuesta de mejora en la administración del negocio, con el enfoque de marketing relacional para así lograr la fidelización de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Álvarez , S. (2019). *Derecho laboral y seguridad social para micro, pequeñas y medianas empresas*. Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/129154>
- Arciniegas, , J., & González, O. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/114366>
- Bastidas , J., & Sandoval, C. (2018). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga-Ecuador*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Battaglini , H. (2018). *Marketing Relacional como factor diferenciador en una compañía de seguros*. Argentina: Universidad Nacional del Litoral, Santa Fé-Argentina. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11185/939>
- Bellatin, M. (2016). *Salón de belleza*. México: Penguin Random House. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>
- Burban, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de Conocimiento*, 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Galarza , E. (2018). *El marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32308>

- García , M. (2018). *El marketing relacional y su relación con la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote 2018*. Nuevo Chimbote-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36026>
- Gómez Sangama, M., & Arévalo, J. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017*. Tarapoto-Perú: Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11458/3472>
- Gonzales, D. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas 2017*. Andahuaylas- Perú: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/347>
- González , J. (2017). *Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz*. Colombia: IT Campus Academy.
- Gorka , A. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books>
- Guadarrama , E., & Rosales , E. (2016). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=870>
- Herrera Diaz de Lopez, K. (2018). Marketing Relacional en los SPA de la Ciudad de Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Diaz-Karla.pdf>
- Herrera Quispe, J. (2018). *El Marketing Relacional y Satisfacción de los Clientes en la Empresa Anka Andina EIRL, Periodo 2017*. Perú: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/254>
- Medina, P. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Laica

- Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Navarro , A., & García, N. (2019). *“Marketing Relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil ”* . Guayaquil-Ecuador: “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”. Obtenido de <https://docplayer.es/146935632-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-marketing.html>
- Olortigue , I. (2018). *Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018*. Huaraz: Universidad San Pedro. Obtenido de
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/14343>
- Paredes , S. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa tika - manos unidas - SMP Lima año 2018*. Huacho -Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3278>
- Pesqueira, R. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo -Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19720>
- Porras, M. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos la Madrileña*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. España: Esic-Editorial. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books>
- Reyes, A. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera - Nuevo Chimbote - 2016*. Chimbote: Universidad San Pedro. Obtenido de
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11653>

- Rivero , J. (2017). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113257>
- Robles , B., & Rojas , A. (2018). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*. Chimbote: Universidad César Vallejo-Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28679>
- Rodríguez , D. (2019). *La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa*. Colombia: Editorial UPTC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/131476>
- Rojas, Z. (2018). *Estrategia del marketing relacional tiene correlación en la fidelización de los clientes en la Empresa TECMEDICAL LAB SYSTEM SAC de la ciudad de Huancavelica al año 2017*. Huancavelica-Perú: Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2271>
- Salas , H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista Investigació Altoandino*, 63 - 74. doi:<https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. España: Equipo Editorial.
- Santiesteban, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Selva , O. (2017). *Marketing relacional*. Colombia: Ediciones Roble.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47326>

Anexo

Anexo A: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
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 LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO SALÓN DE BELLEZA: CASO CENTRO DE ESTÉTICA UNISEX EL PARAÍSO, DISTRITO DE INDEPENDENCIA, ANCASH, 2021**. Para obtener el grado académico de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 13 ítems, los cuales miden las dimensiones 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. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Rango de edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica y/o Superior universitaria

N°	ITEMS	ESCALA		
CONFIANZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
04	¿Usted confía en la calidad de los productos que le brinda la peluquería?			
05	¿Usted cree que le brindan un buen servicio?			
06	¿La empresa tiene garantía en el trabajo que realiza?			
07	¿Usted cree que la peluquería tiene calidad en la atención de los clientes?			
LEALTAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
08	¿Considera usted que la peluquería lo valora como cliente?			
09	¿Usted considera que la peluquería tiene un compromiso con los clientes?			
10	¿Usted visita frecuentemente la peluquería?			
SATISFACCION		Siempre	Algunas veces	Nunca
11	¿Usted está satisfecho con los precios y promociones?			
12	¿La peluquería cumplen con sus expectativas?			
13	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para su atención?			
14	¿Usted cree que la peluquería pone en práctica las sugerencias de los clientes?			

Anexo B: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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 LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO SALÓN DE BELLEZA: CASO CENTRO DE ESTÉTICA UNISEX EL PARAÍSO, DISTRITO DE INDEPENDENCIA, ANCASH, 2021** y es dirigido por **Figuroa Asis, Maribel Elena**, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los clientes para describir características del marketing relacional en la micro y pequeña empresa del rubro salón de belleza: caso Centro de Estética Unisex El Paraíso, distrito de Independencia.

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 de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe 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: Guadalupe Huané de la Cruz

Fecha: 21-04-2021

Correo electrónico: laCruz.Guadalupe@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo C: Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yánac Suárez Luis Antonio

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Independiente

1.5. Cargo que desempeña:

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Figueroa Asis Maribel Elena

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Confianza							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2: Lealtad							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:

-

-

-

-

-

-



Firma

Yánac Suárez Luis Antonio

DNI N° 31653804

Registro CLAD N° 4120

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

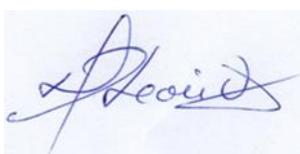
- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** León Vigo Maritza
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Figueroa Asis Maribel Elena
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Confianza							
4	x		x		x		
5	x		x		x		
6	x		x		x		
7	x		x		x		¿Usted cree que la peluquería le ofrece un servicio de calidad en la atención al cliente?
Dimensión 2: Lealtad							
8	x		x		x		
9	x		x		x		
10	x		x		x		
Dimensión 3: Satisfacción							
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	x		x		x		
14	x		x		x		

Otras observaciones generales:



Firma

León Vigo Maritza

DNI N° 18858304

CLAD - 04127

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Porcel Atusparia Wilder Esteban

1.2. Grado Académico: MAESTRO EN GESTION PÚBLICA con Número de Resolución: 0183-2018-UCV

1.3. Profesión: Licenciado en Administración de Empresas

1.4. Institución donde labora: Ministerio Público

1.5. Cargo que desempeña: Asistente Administrativo

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Figueroa Asis Maribel Elena

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Confianza							
6	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2: Lealtad							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:

-

-

-

-

-

-

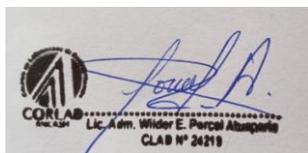
-

-

-

-

-



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 31664807

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

Anexo D: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2021				Año 2021								Año 2022			
		Semestre 0				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.									x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado.											x	x				
13	Aprobación del informe final del proyecto por el jurado.													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Fuente: Elaboración propia

Anexo E: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	200.00	4	800.00
- Fotocopia	40.00	4	160.00
- Empastado	50.00	5	250.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)	15.00	4	90.00
- Lapiceros	6	2	7.50
- Internet	50	16	800.00
- Compra de libros	150.00	2	300.00
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			1516.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información.	200.00	2	800.00
Sub total			800.00
Total, de presupuesto desembolsable.			3,366.00
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	4	160.00
- publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			4,018.00

Anexo F: Carta de Aceptación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

DNI N. 10682091

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/Nº 01- 2021-FAME-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Bernardina Anaya Chávez

Propietaria Centro Estética Unisex El Paraíso

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Figuroa Asis Maribel Elena**, con código de matrícula N° **1211171046**, de la Carrera Profesional de Administración ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"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"**, durante los meses de marzo, abril, mayo y junio 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,

Figuroa Asis Maribel Elena

DNI. N° 10682091

Yo acepto
31672260

**Anexo G: Clientes del “Centro Estética Unisex el Paraíso” del distrito de
Independencia**

Semana	Mes	Clientes
Primera	Abril	25
Segunda	Abril	20
Tercera	Abril	20
Cuarto	Abril	40
TOTAL		105

Nota. Datos obtenidos de la gerencia “Centro Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia (2021)

La población: Estuvo conformada por 105 clientes del “Centro Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia.

OBSERVACION:

Para la muestra se aplicó la fórmula de muestra para poblaciones finitas, aplicando dicha fórmula la muestra es igual a 74 clientes.

La muestra: Estuvo conformada por 74 clientes del “Centro Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia.

Anexo H: Tabla 5

Tabla 5

Características de los clientes del salón de belleza “Centro de Estética Unisex el Paraíso” del distrito de Independencia, Ancash, 2021

Información General	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Rango de edad		
18-25 años	29	39.20
26-50 años	39	52.70
51 a más años	6	8.10
Total	74	100.0
Genero		
Femenino	43	58.10
Masculino	31	41.90
Total	74	100.0
Grado de Instrucción		
Primaria	11	14.90
Secundaria	35	47.30
Técnica y/o Superior universitaria	28	37.80
Total	74	100.0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes Centro de Estética Unisex el Paraíso de Independencia (2021).

Anexo I: Figuras de la Investigación

Figura 1

Confianza en la calidad de los productos

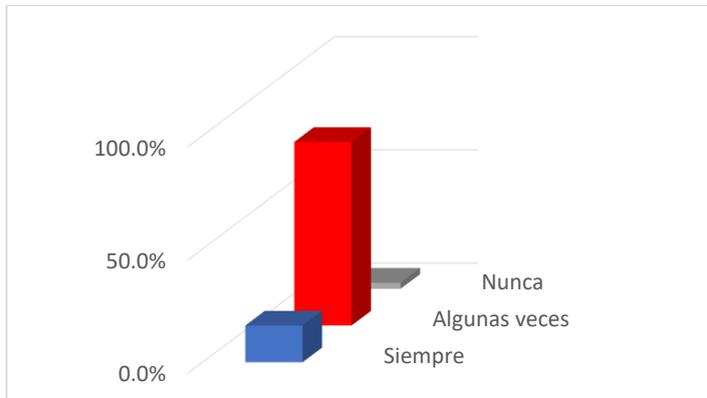


Figura 2

Prestación de un buen servicio

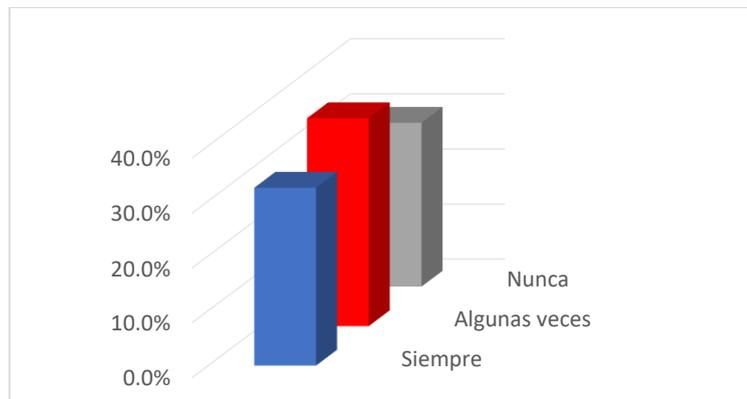


Figura 3

Garantiza un buen trabajo

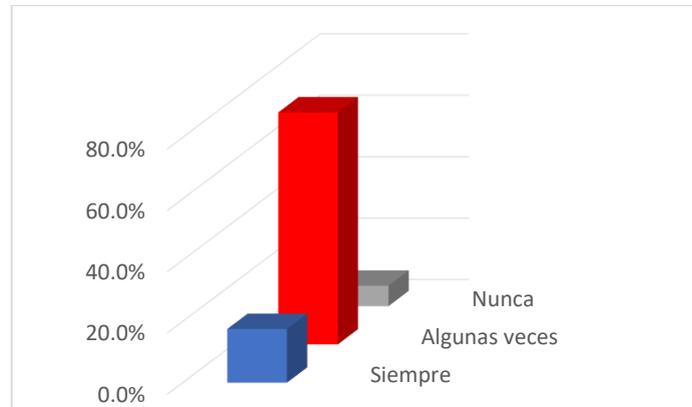


Figura 4

Calidad en el servicio

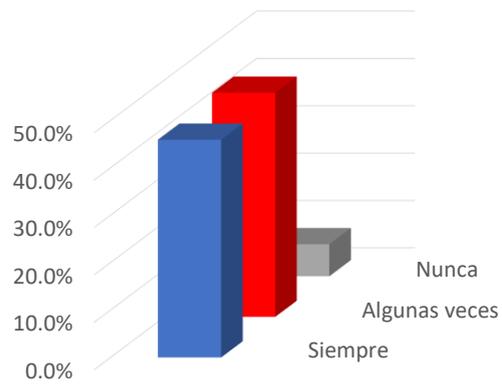


Figura 5

Lo valoran como cliente

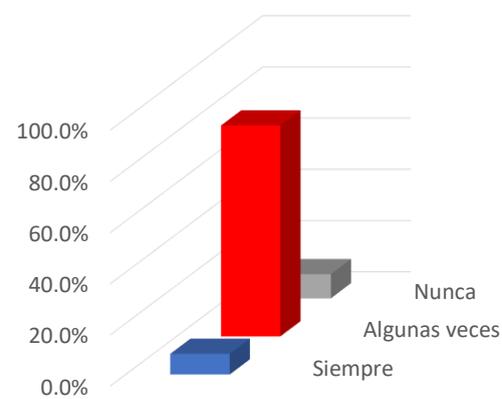


Figura 6

Compromiso con el cliente

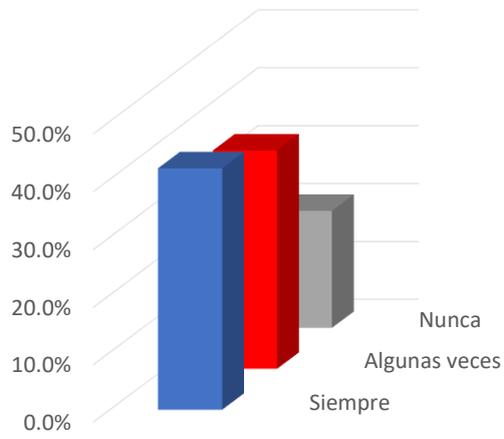


Figura 7

Frecuencia de visita

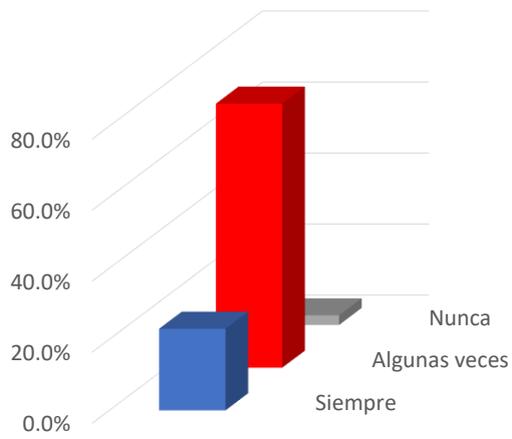


Figura 8

Satisfacción con las promociones y precios

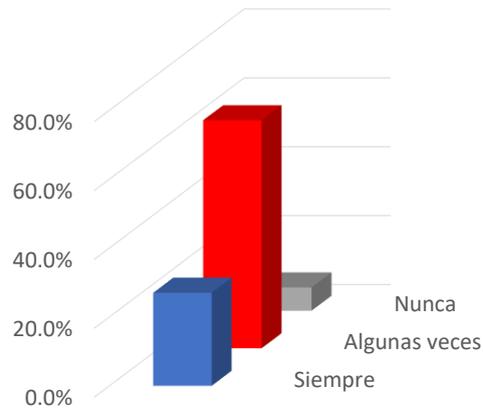


Figura 9

Cumplen con las expectativas del cliente

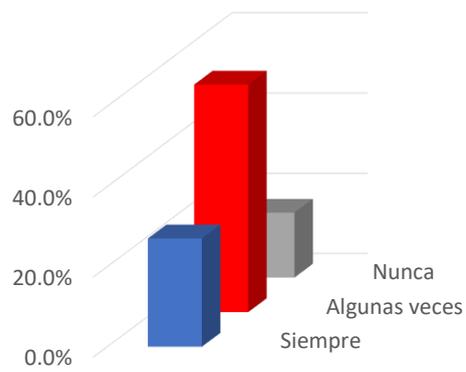


Figura 10

Tiempo de espera es adecuado

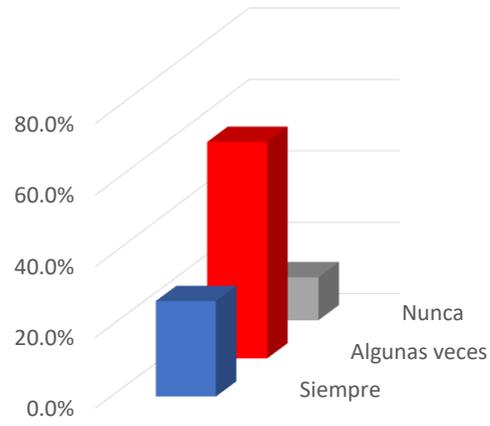


Figura 11

Practican las sugerencias del cliente

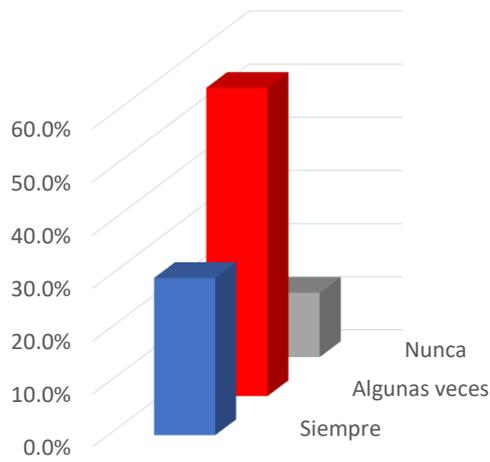


Figura 12
Rango de edad

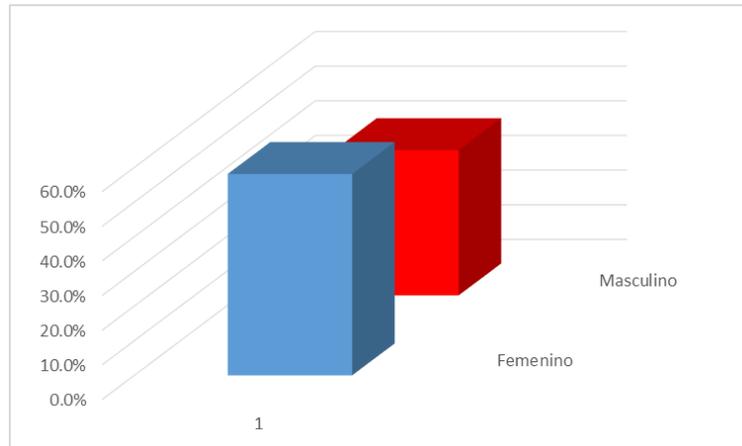


Figura 13
Genero

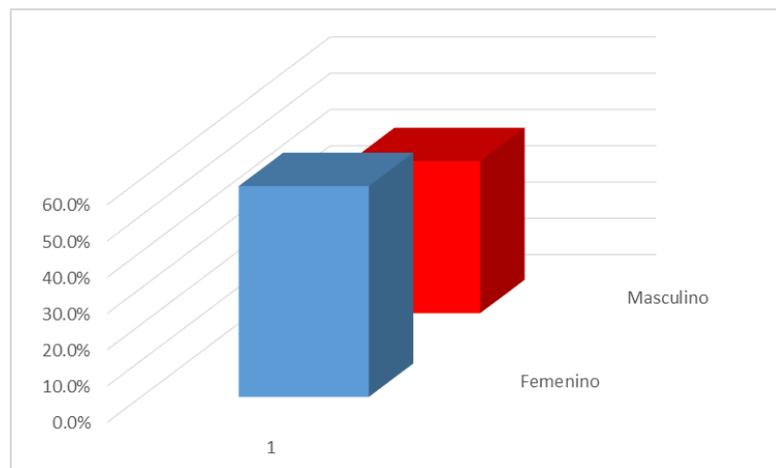


Figura 14

Grado de Instrucción

