



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha
Salón & Spa, Pueblo Libre 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Huamani Oroña, Ruby Victoria (orcid.org/0000-0002-0265-2913)

Monteverde Peña, Nino Alexander (orcid.org/0000-0002-8852-4401)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, por habernos brindado su apoyo en nuestro desarrollo profesional.

Agradecimiento

Agradecemos al Dr. Bardales Cárdenas Miguel, por habernos guiado en el transcurso y desarrollo de la tesis, tanto en el nivel teórico como metodológico.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
4.1. Estadística descriptiva.....	19
4.2. Estadística inferencial	27
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
Tabla 2 Consolidado de expertos	15
Tabla 3 Validación de instrumento por juicio de experto	15
Tabla 4 Fiabilidad del marketing relacional y la fidelización del cliente.....	16
Tabla 5 Fiabilidad del marketing relacional	16
Tabla 6 Fiabilidad de la fidelización del cliente.....	16
Tabla 7 Tabla cruzada de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente	19
Tabla 8 Tabla cruzada de la dimensión experiencia del consumidor y la variable fidelización del cliente	21
Tabla 9 Tabla cruzada de la dimensión reputación corporativa y la variable fidelización del cliente	23
Tabla 10 Tabla cruzada de la dimensión sistema de gestión de clientes y la variable fidelización del cliente	25
Tabla 11 Prueba de normalidad	27
Tabla 12 Prueba de contrastación de hipótesis general: marketing relación y la fidelización del cliente	28
Tabla 13 Prueba de contrastación de hipótesis específica: experiencia del consumidor y la fidelización del cliente	29
Tabla 14 Prueba de contrastación de hipótesis específica: reputación corporativa y la fidelización del cliente	30
Tabla 15 Prueba de contrastación de hipótesis específica: sistemas de gestión y la fidelización del cliente	31

Índice de figuras

Figura 1 Relación entre la variable marketing relación y la fidelización del cliente.....	20
Figura 2 Relación entre la dimensión experiencia del consumidor y la variable fidelización del cliente	22
Figura 3 Relación entre la dimensión reputación corporativa y la variable fidelización del cliente	24
Figura 4 Relación entre la dimensión sistema de gestión de clientes y la variable fidelización del cliente	26

RESUMEN

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

Palabras clave: experiencia del consumidor, retención del cliente, intercambio de valor

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in Martha Sal3n y Spa, Pueblo Libre 2022. In which, the following methodology was followed: it was a quantitative approach of an applied type; cross-sectional non-experimental design; and with a correlational level. Being the infinite population, using a non-probabilistic sampling for convenience, having a sample size of 50 clients. Likewise, the survey technique and the instrument called questionnaire were applied; Regarding validity, it was validated by the judgment of three experts, having an index of 88%, interpreting it as excellent. On the other hand, with a Cronbach's Alpha of ,979, an excellent reliability of the collected data was maintained. With a Spearman's Rho result of .792, a very strong level of positive correlation was affirmed; concluding that a suitable application of relational marketing strategies and measures, with regard to consumer experiences, the image of the company together with the management of communication and information, allows the retention and subsequent loyalty of customers.

Keywords: consumer experience, customer retention, value exchange

I. INTRODUCCIÓN

El marketing de relaciones y la fidelización del cliente, son variables persistentes en el desenvolvimiento de las compañías; siendo relevante la primera, porque permite construir un vínculo duradero que se basa en la confianza y la lealtad, además de la entrega de valor de las partes implicadas, mejor denominadas como los Stakeholders: no obstante, el foco central reside en los usuarios que consumen los productos finales, así como los servicios ofrecidos: es decir, aquellos receptores de una relación comercial. Justificado esto último, en palabras de Šonková y Grabowska (2015) citado por Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020), los cuales manifestaron que el marketing relacional, busca construir un entorno fructífero que de paso a una fuerte interrelación entre la empresa y el cliente.

En lo que respecta a la realidad internacional, se rescató lo dicho por Gilboa et al., (2019), los cuales fundamentaron a través de un estudio realizado en pequeñas empresas, que el marketing basado en relaciones está basado en las estrategias de integraciones sociales y de tratos individualizados que se ofrecen; lo que repercute, a su vez, en la imagen de la corporación y la confianza en los clientes. Así también, se rescató lo mencionado por Anaguano (2022), refiriéndose a la situación de las empresas de venta directa y su trato con los vendedores independientes, los cuales son la culminación en la distribución de la cadena de suministros; así pues, en la preocupación de poder afianzar y retener lo máximo posible estos últimos, se realizó un estudio enfocado a 384 personas, teniendo como conclusión que la implicancia del marketing basado en relaciones sirve para la retención de los clientes, se encuentra en la implementación de programas beneficiosos y personalizados para los vendedores.

A nivel nacional, se encontró diversas aplicaciones y entendimientos sobre la relación de marketing, junto a la fidelización de los usuarios o grupos de interés. Así pues, se hizo hincapié en las palabras de Baldebuena et al., (2022), sustentando que la mercadotecnia de relaciones es un instrumento que soporta la retención de los clientes, así como su fidelización; y que, por tanto, tiene un foco utilitario para la elaboración de estrategias en el desempeño de las organizaciones, así como el objeto de estudio, el cual es SERATIC. Así mismo, se pudo observar lo determinado por Pando (2018), el cual concluyó que la relación entre la mercadotecnia de relaciones y la fidelización de los consumidores es fuerte, en la

que se infirió que las estrategias y acciones que se planteen en base a la primera variable, repercutirá en la segunda: expresándose en la formación de un vínculo estrecho y favorable para el beneficio de la empresa Benenew S.A.C.

A nivel local, se hizo referencia al objeto de estudio, denominado como Martha Salón y Spa, ubicado en Pueblo Libre en un club deportivo italiano, teniendo poco más de 5 años en el rubro de belleza; además cuenta con 6 trabajadores que se especializados en diversas ramas de la mejora estética. Por otro lado, se enmarcó que una de las principales problemáticas identificadas, fue la nula o poca aplicación y comprensión de estrategias o medidas para la retención de los clientes, determinando que la capacidad de la organización en retener y fidelizar es potencialmente mejorable.

Del contexto desarrollado, se formuló la problemática general, expresándose en las siguientes palabras: ¿cómo se relaciona el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022?. Así mismo, se consideró las siguientes preguntas específicas a resolver: i) ¿de qué manera se relaciona la experiencia del consumidor y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022?, ii) ¿de qué manera se relaciona la reputación corporativa y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022? y iii) ¿de qué manera se relaciona el sistema de gestión de clientes y la fidelización de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022?

Partiendo de la primera justificación, es decir, la teórica, la investigación permitió constatar los saberes relativos a la relación del marketing basado en relaciones y la fidelización, entregando más que todo, un aporte aplicado de las nociones en una realidad específica; en segundo lugar, refiriéndose a una visión práctica, fue útil para aquellas empresas en el rubro de belleza, reconociendo la importancia y la estreches entre las variables y así, poder implementar estrategias afines a los resultados obtenidos. En tercer lugar, en la justificación metodológica, se implantó un instrumento confiable y válido para la recolección de datos, con el fin de realizar un estudio relacional de las variables mencionadas; y, por último, en lo que respecta a lo social, los beneficiados fueron aquellos abocados en el desenvolvimiento de medidas de fidelización, siendo para el caso, todos aquellos negocios que se encuentren en el sector mencionado.

Con todo ello, se formuló el objetivo a nivel general: determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022. En lo que respecta a los objetivos específicos, se planteó los siguientes: i) determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022, ii) determinar la relación entre la reputación corporativa y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022 y iii) determinar la relación del sistema de gestión de clientes y la fidelización de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022

Considerando las preguntas relacionadas con la problemática, se formuló la presente hipótesis general: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022. Así también, se elaboraron las hipótesis específicas: i) existe relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022, ii) existe relación entre la reputación corporativa y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022 y iii) existe relación entre el sistema de gestión de clientes y la fidelización de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022

II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se consideró los antecedentes tanto nacionales como internacionales. En lo relacional a nivel nacional, se encontraron los siguientes:

Según Cano y Castro (2021) tuvieron por objetivo el determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de las galerías comerciales; se consideró, también, que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional-causal y de diseño no experimental de corte transversal aplicando la técnica de la encuesta en forma Likert a una muestra de 365 clientes. Resultando en la confirmación una relación causal entre las variables en cuestión, dado que el Rho Spearman fue de 0.928. Se concluyó que el marketing relacional genera un gran impacto a la fidelización de los clientes de las galerías comerciales.

Por parte de Salazar (2021) el cual, tuvo por objetivo general el determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones; así también, se debe considera que fue una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, descriptivo-correlacional: además, se puso en práctica el instrumento denominado como encuesta para la captación de información a una muestra de 70 clientes. Por consiguiente, se tuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.671. Concluyendo, a través de la constatación de hipótesis, la existencia de una relación.

Según Diaz (2021) tuvo como objetivo general, el determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Socopur S.A.C.; así mismo, tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, además de ser de nivel descriptivo-correlacional; además, se consideró la utilización de una encuesta con su respectivo cuestionario, a un tamaño de muestra de 60 trabajadores. Consiguiendo el resultado, de que el marketing enfocado a relaciones tiene un grado regular del 40% dentro de la empresa de estudio, así mismo sería para la fidelización de cliente; obteniendo, además, que Rho de Spearman es de 0.762. Con ello, se determinó que ambas variables, tiene una relación positiva.

Por otro lado, Rocio (2018), se planteó el siguiente objetivo general, el cual fue el determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L.; además, se consideró que la investigación fue de enfoque cuantitativa, planteado como diseño no experimental, siendo de nivel

descriptivo-correlacional. Así mismo, se aplicó la técnica de la encuesta, para recolectar información. Se llegó al resultado de Rho de Spearman del 0.941, mostrando la relación existente de las variables, además que dicha correlación fue tomada como directamente proporcional y fuerte.

Por último, tenemos a Yepes (2018) tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Bebenew S.A.C. La investigación fue cuantitativa, con un nivel correlacional-descriptivo, siendo un diseño no experimental; por otro lado, se aplicó una encuesta para la muestra censal de 100 trabajadores. La existencia de una relación directamente proporcional y fuerte entre el marketing de relaciones y la fidelización del cliente, dado que el Rho de Spearman fue de 0.888.

Ahora bien, en segundo lugar, se tomó en consideración los antecedentes internacionales:

De acuerdo a Palma et al., (2021) tuvieron por objetivo el determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes de las Pymes hoteleras de Manabí; así mismo, fue una investigación cuantitativa, formulado con un nivel descriptivo-correlacional, y que cuyo diseño fue no experimental y transversal; así mismo, se aplicó una técnica de recolección de datos, que fue una encuesta tipo Likert hacia un tamaño de muestra de 246 Pymes Hoteleras en Manabí. Por otro lado, se llegó al resultado de Rho de Spearman del 0.897. Se concluyó que el marketing experiencial afecta positivamente a la fidelización de los clientes de las Pymes Hoteleras de Manabí.

Por otro lado, se encuentran Ibáñez y Wong (2019) tuvieron por objetivo el 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. Fue una investigación cuantitativa, con un nivel descriptivo y con un diseño no experimental, aplicando a su vez, una encuesta a modo de técnica a una muestra de 357 clientes. Como resultado general, se obtuvo que los clientes prefieren y consideran importante en el centro de belleza, los siguientes factores con sus respectivas proporciones: servicio (27% de los encuestados), seguridad (22% de los encuestados), confianza (26% de los encuestados) e imagen (25% de los encuestados). Se concluyó una alta satisfacción de los usuarios gracias a los servicios otorgados, además de que

la tarjeta no ha generado el impacto esperado por la falta de conocimiento de los mismos.

Según Aliva-Rivas y Arcentales-Cabrera (2021) tuvieron por objetivo general, analizar las estrategias del marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en la empresa Tía S.A de la ciudad de Machala. Así también, la investigación fue cuantitativa y con un nivel descriptivo, aparte de ser de un diseño no experimental donde por la cual se aplicó una encuesta con el respectivo cuestionario a una muestra cuyo tamaño fue de 384 clientes. Se obtuvo como resultado significativo, que la gestión de la fidelización de los clientes que realiza la empresa Tía S.A., está dividida en diferentes perspectivas, de la cuales se tienen: un 25% están indecisos, el 23% consideran que hay un óptimo manejo, el otro 20% están relativamente de acuerdo, el 21% tienen una disposición contraria a lo aceptado y el 12% están totalmente en desacuerdo. Se concluyó que las interacciones de la organización frente a sus usuarios, fue positivamente idónea dado que mantiene activamente una diversidad de medios por la cual tener contacto, siendo estos: llamadas telefónicas, correos, mensajes de texto, catálogo de ofertas digital.

En lo que refiere Garepasha et al., (2020) tuvieron por objetivo determinar el efecto de la calidad de la relación online y la fidelización de los clientes en los bancos iraníes. Siendo el trabajo de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional-causal, y que cuyo diseño fue no experimental; aplicando de manera respectiva, la encuesta con el cuestionario como instrumento hacia muestra total de 651 clientes. Se obtuvieron los resultados en términos de coeficientes de Rho Spearman, teniendo como base las dimensiones de la variable de la calidad de relaciones online, siendo estos: el compromiso, la satisfacción y la confianza en línea. De tal manera, cada uno tuvo el valor respectivo de 0.472, 0.262 y 0.243 lo cuales indicaron una influencia positiva hacia a la fidelización de los clientes.

Por último, se consideró a Chu et al., (2018) cuyo objetivo fue explorar el impacto de la satisfacción de los clientes en la lealtad de los clientes chinos en las tiendas. Además, fue una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transaccional y de nivel correlacional, en la cual se aplicó la encuesta, como medio para la recolección de datos de una muestra de 105 clientes. Se obtuvo como

resultado que tanto las variables de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad tienen una Rho Spearman entre 0.45 a 0.82.

Para empezar, se obtuvo las teorías que sustentan el desarrollo y estudio de las variables de estudio:

En lo que respecta a la variable de marketing relacional, se mencionó lo fundamentado por Berry (1983), autor que fue uno de los primeros en conceptualizar la variable, focalizándolo como un medio por el cual las empresas deberán de atraer, mantener e intensificar los vínculos desarrollados con el cliente; integrando, así, al proceso del marketing tradicional, el cual solo vislumbra la captación, la construcción de relaciones duraderas y beneficiosas.

Así mismo, la teoría del marketing relacional de Alet (2000), mencionó que el marketing de relaciones es el cambio de perspectiva sobre la forma cómo las empresas se relacionan con el mercado, haciendo hincapié en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los consumidores de forma individualizada, dejando de lado la visión tradicional del intercambio de productos; siendo necesario la integración de los clientes en las actividades organizacionales: como en el desarrollo de productos, o en el proceso de entrega de los servicios.

Por otro lado, se tienen los conceptos que soportan el desarrollo de la variable de marketing relacional junto a las dimensiones, las cuales son: la experiencia de cliente, la reputación corporativa y el sistema de gestión del cliente:

En primer lugar, al marketing relacional se le puede definir como el conjunto de medidas y estrategias enfocadas a la formación de interrelaciones fuertes y duraderas con el cliente, más allá del mero intercambio de producto de la relación comercial. En palabras de Soares et al., (2021), lo definieron como las acciones de las organizaciones para la formulación de lazos de confianza con el consumidor: ganando ventajas estratégicas y participativas. Así mismo, Kotler (2006) citado por Espinosa-Vélez y Cárdenas-Carrillo (2021), señalaron que los grupos de interés, son otros objetivos en la creación de vínculos fuertes y satisfactorios.

Comenzando por la primera dimensión, referido a la experiencia del consumidor. Pudiéndose entender como la totalidad de la vivencia que tiene el usuario a la hora de satisfacer sus necesidades con los productos o servicios. Remarcando su importancia, en la implementación de medidas que permitan consolidar dicho

entorno gratificante e idóneo para la superación de las expectativas del cliente. De ello, Izquierdo-Yusta et al., (2021), lo conceptualizaron como un indicador básico en la aplicación estratégica de marketing, donde las organizaciones deberán asumir en su trato, las preferencias y gustos del consumidor. Acotando a lo último, Grimaldi et al., (2020), manifestó que la experiencia del consumidor busca establecerse con los siguientes criterios: afectivo, de acción, el sensorial, de relación y los cognitivos. Focalizando todos los esfuerzos en el acondicionamiento de la conducta de los consumidores.

También se pudo considerar la segunda dimensión reputación corporativa, es una herramienta que afecta a la perspectiva del cliente, dado que refleja el comportamiento, el desempeño y la disposición de la compañía en la construcción de una imagen sólida, basado en los conceptos de la efectividad y calidad. Siendo Stravinskiené et al., (2021), los que definieron que la reputación de la compañía es sustancial en la generación de confianza, habiendo la necesidad de condicionar a diferentes perspectivas entre la que pudo destacar: la entrega de productos y la valoración respectiva, la función financiera, la entrega de información pertinente y las medidas de atracción emocional. Por la parte de Abiola et al., (2021), indicaron otros compuestos que intervienen en el manejo de la reputación, destacándose los siguientes: la confiabilidad, resolución de problemas, la marca, la responsabilidad social, la comunicación y la calidad final de producto.

Por último, se tuvo en cuenta la tercera dimensión, el sistema de gestión de clientes, siendo esta una medida que refleja las intenciones de lo ya mencionado, dado que se enfoca en el entrelazamiento de la comunicación e intercambio de información hacia los consumidores. Dando a conocer la realidad, la imagen, la disposición e intenciones de las empresas; y con ello, se hace referencia al CRM o el sistema de gestión de relación de clientes, que en palabras de Guerola-Navarro et al., (2020), describieron al CRM, como un instrumento para el acopio de datos de los cientos de consumidores, generados como base para la toma de diferentes decisiones. Por su parte, Pareti et al., (2020), mencionaron que dicha tecnología, permite la recolección de información de forma integral, pudiendo hallarse las necesidades de los clientes, ofreciendo posibles respuestas premeditadas y adecuadas a las predicciones de la persona de interés en cuestión.

En segundo lugar, tenemos la variable de fidelización de los clientes, de la cual, se rescataron las siguientes teorías:

En primer lugar, se consideró la teoría de dirección de marketing de Kotler y Keller (2006), los cuales aseguraron que satisfacer al cliente ya no es la única manera de tener una ventaja competitiva en los mercados, aunque sigue siendo una variante muy útil, por ello se hace necesario el desarrollar medidas para la fidelización de los mismos. Es decir, el solo proceso de captación de clientes, a pesar que el marketing se focalice mucho en dichas estrategias, ya no es suficiente para que las empresas puedan generar aumentos en sus ingresos y utilidades; para el caso, el poder construir y mantener relaciones fuertes, permite el aumento del número de transacciones por usuarios, aminorando la necesidad de invertir en procesos de atracción. Derivándose todo ello a las dos medidas más eficaces que podría hacer una organización: el primero, recae en la adecuación de las necesidades para su posterior satisfacción; y, el segundo, se radica en crear barreras que dificulten o hagan costoso la salida de los clientes hacia la competencia.

En segundo lugar, está la teoría de fundamentos de marketing de Kotler y Armstrong (2013), los cuales determinaron que la satisfacción del cliente es primordial para su posterior retención y fidelización, requiriéndose por parte de las empresas el poder mantener dicho estado, aspirando a la superación de expectativas.

Desde otro margen de desarrollo, tenemos los aspectos conceptuales que dan sustento a la variable de la fidelización junto a las dimensiones respectivas, siendo: primero, la satisfacción del cliente; segundo; lealtad de cliente; y tercera, retención de cliente.

Así, la fidelización de clientes se pudo entender como el estado por el cual las personas permanecen junto a una organización, desarrollando sentimientos de identidad y apego hacia la misma, por una diversidad de motivos. Entre los que se pueden rescatar: un trato servicial, amable y satisfactorio; junto a la entrega de productos de calidad, y servicios aditivos que agregan más valor a lo ofertado. En palabras de López (2014) citado por Bravo (2020), indicó los factores más relevantes que permite contar con usuarios fieles: calidad, la satisfacción y el valor

agregado. Por su parte, Islam et al. (2021), consideraron que un cuerpo laboral potencial, también favorece al mantenimiento de la cartera de clientes, teniendo en consideración las siguientes condicionantes: capacidad de respuesta, la visibilidad y el compromiso.

Partiendo desde la primera dimensión la satisfacción, es la sensación del consumidor hacia la saciedad de sus necesidades, generado a través de algún producto y/o servicio conforme a los deseos y expectativas. Dicho también, este estado es altamente sensible a las vicisitudes o cambios de la realidad, pudiendo ser tanto negativas como positivas. Dicho esto, Song et al., (2022), demostraron que la pandemia generada por el Covid-19, cambió drásticamente el consumo de los sectores hoteleros, teniendo que el servicio de calidad pudo apenas mantener al cliente satisfecho.

Desde otro enfoque, la satisfacción del cliente también se puede desarrollar a través de lo visto por Po-Lin et al. (2022), los cuales remarcaron los factores dentro del estudio de servicios de paquetería, y posiblemente transversales a otros sectores en aras de saciar las necesidades existentes, siendo estas: la puntualidad, disponibilidad en los términos de confianza y seguridad en las operaciones, además de la capacidad de respuesta.

En lo que concierne a la segunda dimensión lealtad del cliente, se puede referir como una situación deseada por las organizaciones, dado que permite un grupo sólido de persona que permite mantener económicamente a la empresa. Es decir, al tener una base de clientes, lo que se tiene es un comprador asegurado o casi asegurado que permitirá un sostén económico amortiguado, disminuyendo, por ende, el riesgo de pérdida. De ello, se tuvo en cuenta la dificultad existente en su mantenimiento, y de esta manera consideró lo dicho por Jenneboer et al., (2022), los cuales comentaron que lograr la lealtad es un reto, dado a la vertiginosa y constante divergencia de las necesidades de los consumidores; así mismo, remarcaron el proceso de mejora de los medios de comunicación, para tener un contacto directo y ágil; destacando de por medio, el uso de los chatbots, tomando los siguientes factores en consideración: la calidad de sistema, servicio e información.

Visto de otra manera, la lealtad es la percepción favorable del consumidor hacia la empresa, remarcando la situación, los cambios y las ampliaciones de la marca e

imagen corporativa, de lo cual Forero-Molina y Neme-Chaves (2021), indicaron que dicho estado puede ser generado por las asociaciones estratégicas de las organizaciones, buscando su permanencia y estabilidad en el mercado donde compiten. Incentivando la fidelización por el acto de juntarse, así como en la forma más individualizada.

Por último, en lo que respecta a la tercera dimensión retención de clientes, es la acción o medidas que toman las empresas para poder mantener su base de clientes vigente, así como el tratamiento que se haría para la posterior fidelización. En sí, tanto la fidelización como la retención otorgan un mismo beneficio, pero que uno es más viable que el otro en el sentido económico y de simplicidad. Dicho ello, se considera lo mencionado por Othman et al., (2020), los cuales demostraron que la relación existente entre la calidad de servicio, la retención de clientes y el valor de servicio dentro de una tienda ropa tiene un alto grado de significancia en el desarrollo organizacional. Especificando que tanto el valor como la calidad son variantes que afectan a la retención del consumidor. Así mismo, Al-Gharaibah (2020), concluyó que la retención de clientes de los hoteles de cinco estrellas de Jordania, se basa en el valor percibido del entorno y la calidad de servicio en cuestión.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

Fue tipo aplicada, lo cual en palabras de Álvarez (2020), indico que dicho foco está en la búsqueda de conocimientos, que den a su vez soluciones a las diversas problemáticas existentes.

3.1.2. Enfoque

En lo referente al enfoque, fue cuantitativo, que para Monje (2011) citado por Sánchez y Murillo (2021) se basa en la visión positivista, estudiando la realidad mediante métodos cuantificables y objetivos con la finalidad de obtener nuevos conocimientos.

3.1.3. Nivel

El nivel establecido fue correlacional, el cual indica la existencia y el grado de relación entre las variables de estudio, dejando de lado cualquier observación causal. En términos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios de

nivel correlacional tienen como fin el determinar el vínculo y el grado de relación de dos o más variables de estudio.

3.1.4. Diseño

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el diseño no experimental se fundamenta en la nula manipulación de las variables, estudiadas tal cual se puede encontrar en la realidad problemática. Dicho ello, la presente investigación, se planteó con una orientación no experimental de corte transversal.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Marketing relacional

Definición conceptual

El marketing relacional, es una disciplina que es utilizada para la fidelización de clientes; basando su enfoque conceptual en la creación de un vínculo duradero y fuerte, determinando que el intercambio de productos físicos no bastará para dicha práctica, y que será necesario la entrega de valor mutuo. En lo que refiere a las palabras de Grönroos (2004) citado por Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020), indicaron que el marketing por relaciones se consolida en la creación de una relación comercial, ya no solo se basada en las transacciones sino también en el desarrollar de una relación continua: favorable tanto para la empresa como para el consumidor. Este último aspecto, se encuentra en el Anexo 1.

Definición operacional

Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento denominado como cuestionario de tipo Likert, para la recolección de datos, especificando tanto en la variable del marketing relacional, así como en sus 3 dimensiones. Para ello, se desarrolló dos indicadores para cada dimensionamiento, habiendo un total de 6; y de ello, se aplicaron 15 ítems o preguntas para la ejecución del instrumento.

3.2.2. Fidelización del cliente

Definición conceptual

La fidelización de clientes es el objetivo del marketing relacional, dado que su importancia recae en el mantenimiento o retención de los consumidores, haciendo más beneficiosa la relación por el hecho de tener una base de clientes asegurado en vez de una simple transacción económica por un producto. Para definirlo, se rescató lo dicho por Zeithaml et al., (1996) citado por Molinillo et al., (2022), los

cuales señalaron que la fidelidad de un cliente radica en su conducta favorable para la empresa: reincidiendo en la compra de productos, habiendo una inclinación frente a la competencia. Así mismo, este aspecto se puede encontrar en el Anexo 1.

Definición operacional

Como para la primera variable, se aplicó la técnica encuesta y el cuestionario tipo Likert, que buscó recabar los datos pertinentes a través de un cuestionario de 15 preguntas, resultado de los 6 indicadores, y basados en las 3 dimensiones.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En este caso, la población fue infinita, dado que no se pudo reconocer o definir el total de los clientes; considerando además su enfoque cuantitativo. Para López (2004) citado por Toro (2019), la población se define como una agrupación de elementos de investigación o unidades de análisis, de la cual se desea recopilar información en función a la problemática de estudio.

3.3.2. Criterio de selección

Inclusión: se seleccionaron a los clientes de Martha Salón y Spa, que cumplan la mayoría de edad y que realicen una compra en la empresa.

Exclusión: se excluyeron a los empleados, asociados o cualquier agente que no pueda asegurar su imparcialidad.

3.3.3. Muestra

La muestra hace referencia al tamaño de un grupo seleccionado de la población, siendo necesario que esta sea representativa y homogénea en lo que pueda. Entonces, en palabras de Cohen et al., (2015) citado por Gamboa (2018), afirmó que realizar dicho paso es relevante en términos de costos, accesibilidad y tiempo; y que, por ello, se debe considerar su representatividad, para su generalización hacia la población. Así pues, considerando una confiabilidad de 95%, y una proporción de éxito de 0.5, la muestra requerida para efectuar esta investigación fue de un total de 384 clientes (Anexo 3), de ello, la muestra fue conformada por 50 clientes, utilizando el muestreo por conveniencia.

3.3.4. Muestreo

Para el caso, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, lo cual significa que el tamaño de la muestra en palabras de Hernández (2021), es seleccionada en función al criterio y facilidad del investigador. Por tanto, la cantidad que conformó la muestra, fue de 50 clientes de Martha Salón y Spa.

3.3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue el cliente de la empresa Martha Salón y Spa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, como un proceso para recolectar la información deseada. En ese caso, se rescató lo dicho por López y Fachelli (2015) citado por Torreo y Vargas (2020), quienes lo señalaron como un método sistémico, que recabará datos para la medición de una problemática a investigar.

3.4.2. Instrumento

Teniendo en cuenta la técnica referida, el instrumento utilizado fue el cuestionario de escala Likert. Realizando una lista de preguntas, remarcando 15 para cada variable, y 5 para cada dimensión. Por su parte, se pudo definir dicha herramienta en palabras de Arias (2020), manifestando que es un listado de preguntas enumeradas en función a la realidad vigente, cuya respuesta está condicionada al objeto de estudio y al tipo de datos deseados.

Tabla 1

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing relacional	Encuesta	Cuestionario
Fidelización del cliente	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez del instrumento fue evaluada por el juicio de tres expertos, estando conformados por miembros de la Escuela de Administración. En otras palabras, se buscó determinar si la herramienta en cuestión, mide lo que debería de medir.

Tabla 2*Consolidado de expertos*

Datos de expertos	
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel César
Experto 2	Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique
Experto 3	Dr. Navarro Tapia Javier Félix

Tabla 3*Validación de instrumento por juicio de experto*

Expertos	Dr. Alva Arce, Rosel César		Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique		Dr. Navarro Tapia Javier Félix		Promedio por indicador		Promedio total
	V1	V2	V1	V2	V1	V2	V1	V2	
Claridad	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Objetividad	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Pertinencia	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Actualidad	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Organización	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Suficiencia	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Intencionalidad	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Consistencia	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Coherencia	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Metodología	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%
Total	86%	86%	93%	93%	85%	85%	88%	88%	88%

Con la evaluación por expertos efectuada, el valor promedio de la primera variable fue de un 88%, conformado por un 86% por el Dr. Alva Arce Rosel César, un 93% por el Dr. Anderson Puyén Carlos Enrique y un 85% por el Dr. Navarro Tapia Javier Félix. Así mismo, referente a la segunda variable, el valor promedio

fue de un 88% cuya composición fue similar a la primera variable, teniendo respectivamente un 86%, 93% y 85%. Como valoración final, se tuvo un promedio global del 88%, el instrumento fue clasificado como excelente (Anexo 4).

Confiabilidad

Este indicativo permitió reconocer si los resultados obtenidos por el instrumento fueron confiables, donde se implementó, para el caso, un estadístico que puede medir dicha variante. Para ello, se consideró el uso del Alfa de Cronbach, teniendo como escala de medición entre 0 y 1 (Anexo 5), donde a partir del 0.70 el instrumento se considera confiable.

Por otro lado, la confiabilidad se calculó con el uso del sistema operativo SPSS versión 26, tanto al nivel de las variables en conjunto, así como separadas. Así mismo, cabe aclarar que se trabajó en base a una prueba piloto conformado por diez clientes, teniendo un total de 30 ítems.

Tabla 4

Fiabilidad del marketing relacional y la fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	30

Como se aprecia en la tabla 4, el Alfa de Cronbach de las dos variables, y por tanto del instrumento en general fue de 0.979 lo cual indica un nivel fiabilidad excelente (Anexo 5).

Tabla 5

Fiabilidad del marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	15

La tabla numeral 5, el Alfa de Cronbach de la primera variable fue un valor de 0.953, indicando un nivel de fiabilidad excelente (Anexo 5).

Tabla 6

Fiabilidad de la fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

Observado la tabla 6, el Alfa de Cronbach de la variable fue de 0.969 lo cual indica un nivel de fiabilidad excelente (Anexo 5).

3.5. Procedimiento

Se partió desde la metodología, definiendo el enfoque, tipo, nivel y diseño del trabajo. Por otro lado, se estableció la proporción de la muestra, a parte de los criterios de selección e instrumento, junto a la operacionalización de las variables. Ante ello, se consideró la autorización de la empresa, para poder utilizar su nombre en el desarrollo de la investigación. Así mismo, se procesaron los datos a través del Microsoft Excel y SPSS versión 26 para las estadísticas descriptivas e inferenciales, además de la formulación de las recomendaciones, discusión y conclusiones.

3.6. Método de análisis datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

La estadística descriptiva o análisis de los datos descriptivos, se define por Rendón et al. (2016) citado por Rivadeneira et al., (2020), los cuales indicaron que es la síntesis junto a la presentación de resultados claros, precisos y puntuales, detallados en tablas, gráficas, figuras y otros.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

El análisis inferencial, se pudo comprender en las palabras de Agresti (2018) citado por Veiga et al., (2020), señalando que la estadística inferencial es importante para poder deducir patrones de comportamiento dentro de una muestra, basándose en los datos recolectados.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo en cuentas para la investigación, cuatro principios éticos, partiendo desde la beneficencia, en la cual se buscó beneficiar al objeto de estudio a través de la entrega de los resultados significativos, y vigentes para su desarrollo y crecimiento como empresa. Así mismo, y en consideración del criterio de no maleficencia, se mantuvo distancia de los actos que se cataloguen como pernicioso, relativos a la

falsificación de datos y al prestigio de compañía. Por otro lado, en lo que respecta a la autonomía, las partes involucradas no estuvieron coaccionadas para su participación en la investigación, teniendo la libertad de decisión de permanecer o no según le convenga. Por último, en lo que respecta a la justicia, se procedió a una serie de acciones que estuvieron tangencialmente alejados de los conceptos de discriminación e injuria.

Así también, se tuvo en cuenta el uso de diversas fuentes referenciales, donde se aplicó de forma idónea la normativa APA para el citado y referenciado correspondiente. Además, se resaltó que el uso de los datos recolectados fue de carácter confidencial, evitando a su vez, la manipulación indebida.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

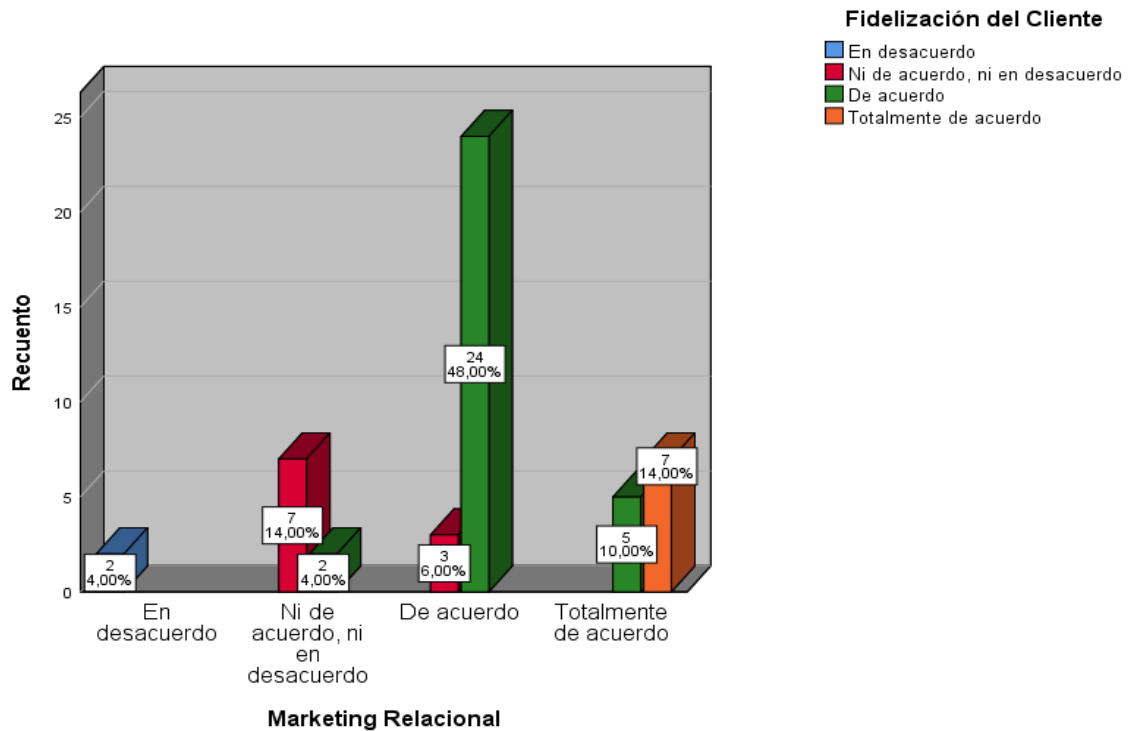
Tabla 7

Tabla cruzada de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente

			Fidelización del Cliente				Total	
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Marketing Relacional	En desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	2	
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	7	2	0	9	
		% del total	0,0%	14,0%	4,0%	0,0%	18,0%	
	De acuerdo	Recuento	0	3	24	0	27	
		% del total	0,0%	6,0%	48,0%	0,0%	54,0%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	5	7	12	
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	14,0%	24,0%	
	Total		Recuento	2	10	31	7	50
			% del total	4,0%	20,0%	62,0%	14,0%	100,0%

Figura 1

Relación entre la variable marketing relación y la fidelización del cliente



Considerada la tabla 7 junto a la figura 1, se realizó la siguiente descripción de los datos:

Del 100% del marketing relacional, sin importar el nivel que sea, el 4% estuvieron en desacuerdo con la fidelización, y a su vez, el 20% puntuaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 62% afirmaron estar de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo con la fidelización.

Por otro lado, del 100% de la fidelización del cliente, sin importar el nivel que sea, el 4% estuvieron en desacuerdo con el marketing relacional, además un 18% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, de ello también se determinó que el 54% afirmaron estar en de acuerdo y a su vez el 24% totalmente de acuerdo con el marketing relacional.

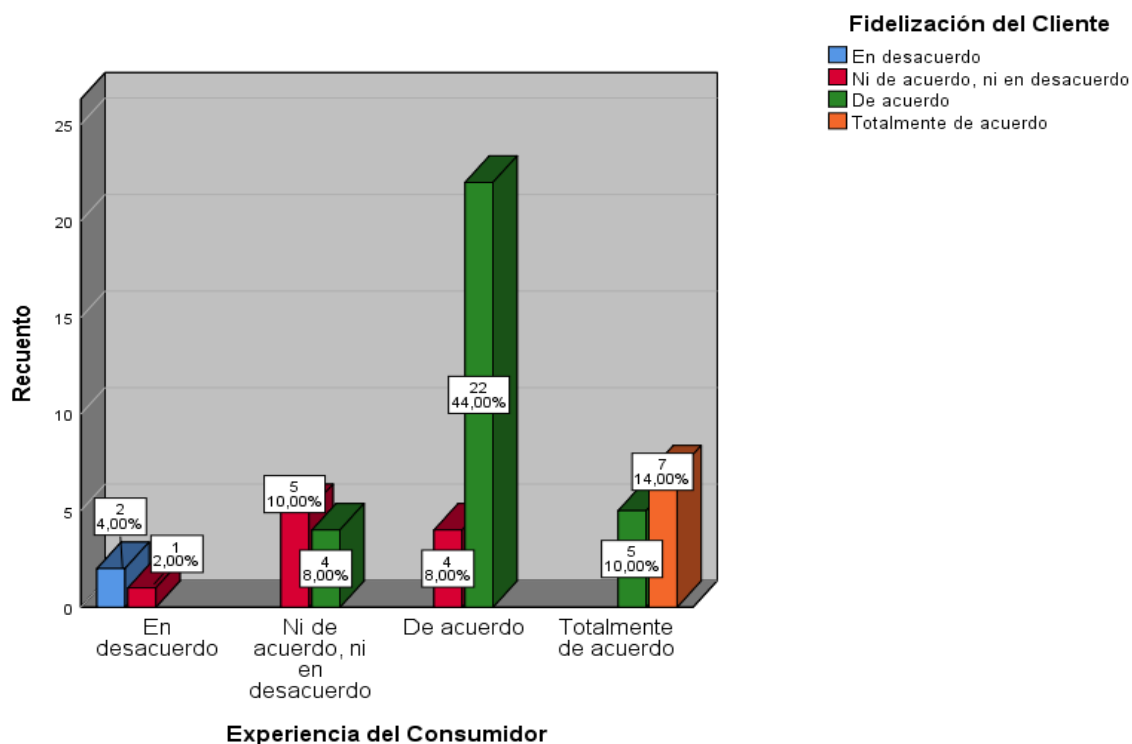
Tabla 8

Tabla cruzada de la dimensión experiencia del consumidor y la variable fidelización del cliente

		Fidelización del Cliente					Total
		Ni de		De		Totalmen	
		En	acuerdo,	De	te de		
		desac	ni en	acuerdo	acuerdo		
		uerdo	desacuer	do	do		
		do	do				
Experiencia	En	Recuent	2	1	0	0	3
del	desacue	o					
Consumidor	rdo	% del	4,0%	2,0%	0,0%	0,0%	6,0%
		total					
	Ni de	Recuent	0	5	4	0	9
	acuerdo	o					
	, ni en	% del	0,0%	10,0%	8,0%	0,0%	18,0%
	desacue	total					
	rdo						
	De	Recuent	0	4	22	0	26
	acuerdo	o					
		% del	0,0%	8,0%	44,0%	0,0%	52,0%
		total					
	Totalme	Recuent	0	0	5	7	12
	nte de	o					
	acuerdo	% del	0,0%	0,0%	10,0%	14,0%	24,0%
		total					
Total		Recuent	2	10	31	7	50
		o					
		% del	4,0%	20,0%	62,0%	14,0%	100,0%
		total					

Figura 2

Relación entre la dimensión experiencia del consumidor y la variable fidelización del cliente



Considerado la tabla 8 y la figura 2, la realizó la siguiente descripción de los datos:

Del 100% de la experiencia del consumidor, sin importar el nivel que sea, un 4% determinó estar en desacuerdo con la fidelización del cliente, mientras que el 20% afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 62% estuvieron de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

Por otro lado, del 100% de la fidelización del cliente, sin importar el nivel que sea, el 6% manifestaron estar en desacuerdo con la experiencia, paralelamente el 18% expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 52% estuvieron de acuerdo y el 24% afirmaron estar totalmente de acuerdo.

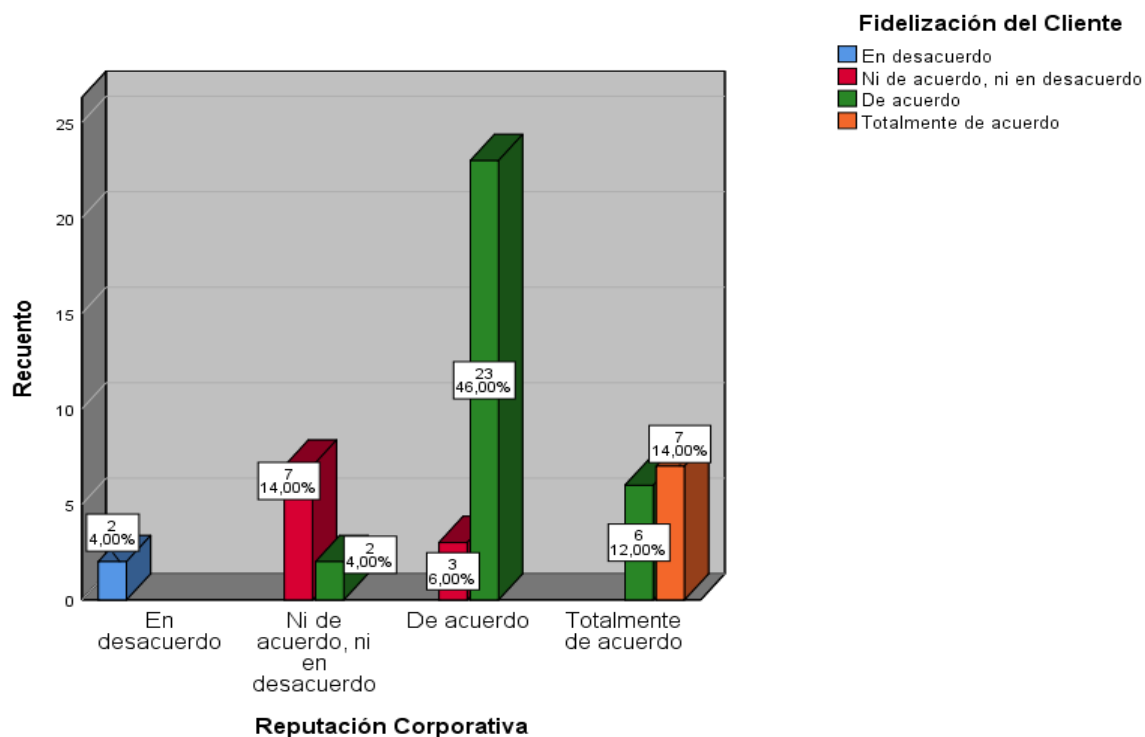
Tabla 9

Tabla cruzada de la dimensión reputación corporativa y la variable fidelización del cliente

		Fidelización del Cliente					Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Reputación Corporativa	En desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	7	2	0	9
		% del total	0,0%	14,0%	4,0%	0,0%	18,0%
	De acuerdo	Recuento	0	3	23	0	26
		% del total	0,0%	6,0%	46,0%	0,0%	52,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	6	7	13
		% del total	0,0%	0,0%	12,0%	14,0%	26,0%
Total		Recuento	2	10	31	7	50
		% del total	4,0%	20,0%	62,0%	14,0%	100,0%

Figura 3

Relación entre la dimensión reputación corporativa y la variable fidelización del cliente



Considerado la tabla 9 y la figura 3, la realizó la siguiente descripción de los datos:

Del 100% de la reputación corporativa, sin importar el nivel que sea, el 4% de los clientes manifestaron estar en desacuerdo con la fidelización, por otro lado, el 20% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 62% indicaron estar de acuerdo mientras que el 14% totalmente de acuerdo.

De forma paralela, del 100% de la fidelización de cliente sin importar el nivel que sea, el 4% expresaron estar en desacuerdo con la reputación corporativa, así mismo el 18% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, a su vez, el 52% estuvieron de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo.

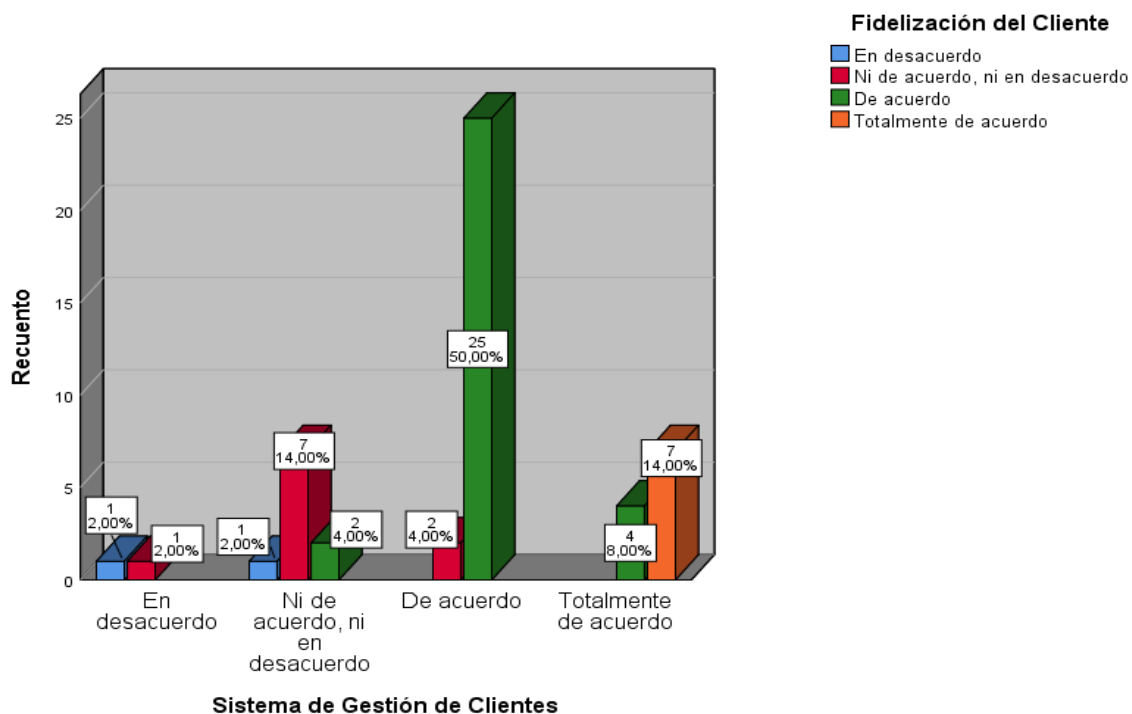
Tabla 10

Tabla cruzada de la dimensión sistema de gestión de clientes y la variable fidelización del cliente

			Fidelización del Cliente				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sistema de Gestión de Clientes	En desacuerdo	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	1	7	2	0	10
		% del total	2,0%	14,0%	4,0%	0,0%	20,0%
	De acuerdo	Recuento	0	2	25	0	27
		% del total	0,0%	4,0%	50,0%	0,0%	54,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	4	7	11
		% del total	0,0%	0,0%	8,0%	14,0%	22,0%
Total		Recuento	2	10	31	7	50
		% del total	4,0%	20,0%	62,0%	14,0%	100,0%

Figura 4

Relación entre la dimensión sistema de gestión de clientes y la variable fidelización del cliente



Considerado la tabla 10 y la figura 4, la realizó la siguiente descripción de los datos:

Del 100%, del sistema de gestión de clientes, sin importar el nivel que sea, un 4% de los clientes comentaron estar en desacuerdo con la fidelización, por otro lado, un 20% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 62% indicaron estar de acuerdo mientras que el 14% totalmente de acuerdo.

De forma paralela, del 100% de la fidelización del cliente, cualquiera sea el nivel, el 4% expresaron estar en desacuerdo con la reputación corporativa, así mismo el 20% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, a su vez, el 54% estuvieron de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo.

4.2. Estadística inferencial

i. Prueba de normalidad

Hipótesis:

- H_0 : la distribución de los datos de la muestra es normal
- H_1 : la distribución de los datos de la muestra no es normal

Decisión:

Si el p valor es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el p valor es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,290	50	,000	,832	50	,000
Fidelización del Cliente	,339	50	,000	,803	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 11, con una muestra de 50 encuestados, se realizó la contrastación de hipótesis de normalidad usando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; y, por tanto, al ser el grado de significancia del .000, se procedió aceptar la hipótesis alterna, desistiendo de la hipótesis nula; lo cual permitió afirmar que la distribución de los datos muestrales no fue normal, estableciendo al Rho de Spearman como estadístico para la prueba de correlación.

ii. Prueba de hipótesis y correlación

Hipótesis general:

- H_0 : no existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022
- H_1 : existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022

Decisión:

Si el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de significancia < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 12

Prueba de contrastación de hipótesis general: marketing relación y la fidelización del cliente

			Marketing Relacional	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,792**
	Marketing Relacional	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
		Coefficiente de correlación	,792**	1,000
	Fidelización del Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Dado a la tabla 12, se procedió a la aceptación de la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, en consecuencia, considerando que el p valor fue .000, siendo menor al valor establecido en la regla de decisión. Además, si se considera que el Rho de Spearman fue de ,792, el cual tuvo como significado de relación, dentro del rango establecido en el Anexo 6, de positiva muy fuerte; dicho de otra forma, se afirma la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización.

Hipótesis específica 1:

- H_0 : no existe relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022
- H_1 : existe relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022

Decisión:

Si el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de significancia < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 13

Prueba de contrastación de hipótesis específica: experiencia del consumidor y la fidelización del cliente

		Experiencia del Consumidor		Fidelización del Cliente	
Rho de Spearman	Experiencia del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,731**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,731**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	50	50	

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

De lo reflejado en tabla 13, se pudo aceptar la hipótesis alterna, rechazando a su vez la hipótesis nula, dado que el nivel de sig. fue de ,000, valor que estuvo por debajo al valor de la regla de decisión; junto a un Rho de Spearman con un valor de ,731, se infirió que el nivel de relación está en la categoría de positiva considerable (Anexo 6). Con dichos valores, se confirmó la relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización.

Hipótesis específica 2:

- H_0 : no existe relación entre la reputación corporativa y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022
- H_1 : existe relación entre la reputación corporativa y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022

Decisión:

Si el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de significancia < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 14

Prueba de contrastación de hipótesis específica: reputación corporativa y la fidelización del cliente

			Reputación Corporativa	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto la tabla 14, se aceptó la hipótesis alterna en comparación a la hipótesis nula, dado que el nivel de p valor fue de .000, valor menor a lo establecido en la regla de decisión. Con ello junto al estadístico de Rho de Spearman de ,781, se afirmó que el nivel de relación fue positiva muy fuerte entre la reputación corporativa y la fidelización del cliente (Anexo 6).

Hipótesis específica 3:

- H_0 : no existe relación entre el sistema de gestión de clientes y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022
- H_1 : existe relación entre el sistema de gestión de clientes y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022

Decisión:

Si el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de significancia < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 15

Prueba de contrastación de hipótesis específica: sistemas de gestión y la fidelización del cliente

			Sistema de Gestión de Clientes	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Sistema de Gestión de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Por último, como se calculó en la tabla 15, el nivel de significancia fue de .000, siendo menor a lo establecido en la regla de decisión, lo cual determinó que la hipótesis alterna se acepta en contraste a la hipótesis nula. Así mismo, por un Rho de Spearman de ,825, se infiere que hay una relación positiva muy fuerte entre el sistema de gestión de clientes y la fidelización (Anexo 6).

V. DISCUSIÓN

Con los resultados calculados, junto a los antecedentes y el marco teórico se procedió en la elaboración de la discusión. La cual se estructuró de la siguiente forma:

En primer lugar y concerniente al objetivo general, el cual fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022; se logró evidenciar en la tabla 12, que sí hay relación entre ambas variables con un Rho de Spearman de 0.792, indicando que la correlación fue positiva muy fuerte. Datos que, al ser comparado con Cano y Castro (2021) en su investigación con el objetivo de determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de las galerías comerciales, obtuvieron un Rho Spearman de 0.928, interpretándose que la correlación fue positiva perfecta. En síntesis, con dichos resultados se demostró que la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente es factible, pero se discrepa con el grado correlación; no obstante, se remarca la importancia entre las variables vistas, definido por Soares et al., (2021) como las acciones de las organizaciones para la formulación de lazos de confianza con el consumidor: ganando ventajas estratégicas y participativas.

En segundo lugar, se constató el primer objetivo específico, siendo este el determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización de los clientes en Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022, en la cual se logró confirmar en la tabla 13 la relación existente entre las partes mencionadas, obteniendo un Rho de Spearman 0.731, el cual expresa una correlación positiva considerable. Datos que, al ser confrontados con Salazar (2021) en su investigación que tuvo como objetivo el determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones, obtuvo un Rho de Spearman de ,671, siendo una correlación positiva considerable. En dicha comparación, se resume que existe relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización del cliente, además de tener un nivel de correlación similar. Por último y con ello, se reafirmó lo dicho por Izquierdo-Yusta et al., (2021), quienes conceptualizaron la experiencia del consumidor como un indicador básico en la

aplicación estratégica de marketing, donde las organizaciones deben asumir en su trato, las preferencias y gustos del consumidor para su retención.

En tercer lugar, el objetivo fue determinar la relación entre la reputación corporativa y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022, cuyos resultados en la tabla 14 remarcó la existencia relacional entre la dimensión y la variable, y con un ρ de Spearman de 0.781, se definió que el nivel de correlación fue positiva muy fuerte. Datos que, al ser emparejados con Díaz (2021) en su investigación con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Socopur S.A.C., obtuvo un resultado de ρ de Spearman del 0.762, indicando un grado de relación positiva muy fuerte. Teniendo en cuenta dichos valores, se evidenció en ambas investigaciones, la relación existente entre la reputación corporativa y la fidelización del cliente, además de tener un nivel de correlación similar. Por último, se rescata lo mencionado por Stravinskienė et al., (2021), quienes definieron la reputación corporativa como una estrategia significativa en la generación de confianza en los clientes, siendo necesario la adaptabilidad y la aplicación de mejoras en los siguientes aspectos: la entrega de productos y la valoración respectiva, la función financiera, la entrega de información pertinente y las medidas de atracción emocional.

Por último y, en cuarto lugar, el objetivo específico fue determinar la relación del sistema de gestión de clientes y la fidelización de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022, de la cual en la tabla 15, se halló evidencia de la relación entre la tercera dimensión y la segunda variable, teniendo un ρ de Spearman de 0.825, catalogando en el nivel de correlación positiva muy fuerte. Datos que, al ser contrastado con Rocío (2018) en su investigación que por objetivo tuvo el determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., obtuvo un nivel de correlación de ρ de Spearman de 0.941, lo cual se interpreta como una correlación positiva perfecta. De dichos resultados, se deduce la relación entre el sistema de gestión de clientes y la fidelización, discrepando en el nivel de correlación. No obstante, se debe considerar la relevancia del sistema de gestión de clientes para la fidelización, enmarcado por Pareti et al., (2020), quienes mencionaron que dicha tecnología, permite la

recolección de información de forma integral, pudiendo hallarse las necesidades de los clientes, ofreciendo posibles respuestas premeditadas y adecuadas a las predicciones de la persona de interés en cuestión.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Se determino la existencia de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022 con un Rho de Spearman del .792 indicando un nivel de correlación positiva muy fuerte. De la cual se concluye que una aplicación idónea de las estrategias y medidas del marketing relacional, en lo que respecta a las vivencias del consumidor, la imagen de la empresa junto a la comunicación y gestión de la información, permite la retención y la posterior fidelización de los clientes.

Segundo. Se determino que existe relación entre la experiencia del consumidor y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022 teniendo un Rho de Spearman de .731 cuyo nivel de correlación se enmarca en positiva considerable. En conclusión, el construir un entorno gratificante y adaptado a las preferencias del consumidor, vinculado con sus percepciones, solidifica una relación de mutuo beneficio.

Tercero. Se determino la relación existente entre la reputación corporativa y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022 con un Rho de Spearman de .781, cuyo nivel de correlación es positiva muy fuerte. En conclusión, la percepción del cliente es favorable, si la gestión interna de los procesos de la organización, así como la calidad de los productos y/o servicios entregados, el desempeño del cuerpo laboral, la eficiencia de la comunicación y cualquier otra actividad afín son direccionadas de forma idónea, permite generar fidelización del cliente.

Cuarto. Se determino que sí existe relación entre el sistema de gestión de clientes y la fidelización de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022 con un Rho de Spearman de .825, cuyo nivel de correlación se clasifica como positiva muy fuerte. En conclusión, con un sistema solido de recopilación, así como la transferencia de información, permite tomar decisiones o cambios que favorezcan al llamamiento y retención del cliente, siendo el canal que conecta ambas partes.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se sugiere a la empresa la aplicación de estrategias de marketing, para la construcción de relaciones duraderas y beneficiosas con los usuarios más allá de intercambios comerciales convencionales, basándose en los principios de confianza, calidad y experiencia. Pudiendo así mantener una cartera de clientes que amortigüe los riesgos de pérdidas, reduciendo los costos operativos.

Segundo. Se recomienda la mejora del entorno organizacional en base a las preferencias y gustos del consumidor, específicamente en la zona de atención, siguiendo los siguientes criterios: afectivo, de acción, sensorial, de relación y cognitivos. Focalizando todos los esfuerzos en el reacondicionamiento del comportamiento del consumidor, buscando una inclinación favorable frente a la competencia.

Tercero. Se sugiere a la empresa ajustar la imagen corporativa, el cual debe reflejar todas las fortalezas, ventajas y beneficios frente a la competencia, influyendo en el consumidor con una percepción positiva, posicionando la marca en su mente. Para ello, se debe elaborar programas o planes de mejora, que se basen en la reestructuración del apartado administrativo y operativo, los cuales son visibles para el usuario, entre las que se puede rescatar, tenemos: la resolución de conflictos, la comunicación activa y continua, la calidad del servicio entregado, la relación de confianza entre trabajador y cliente, la relación favorable de conceptos hacia la marca, entre otros.

Cuarto. Se recomienda la mejora y ampliación del sistema comunicacional con el cliente, así como la recolección y procesamiento de información para la retroalimentación y toma de decisiones adecuadas para el desarrollo de la organización. Para identificar las necesidades cambiantes, así como el comportamiento del consumidor; permitiendo así el adaptar las estrategias, procesos, políticas y productos de la organización: brindando respuestas premeditadas con riesgo reducido.

REFERENCIAS

- Abiola, O., Mmutle, T., & Chaka, M. (2021). A Stakeholders' Perspective of Reputation Dimensions for Service Organisations: Evidence from a Developing Country Context. *Corp Reputation Rev*, 1(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1057/s41299-021-00128-2>
- Alet, J. (2000). *Cómo obtener clientes leales y reantables: marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000. Obtenido de <https://cutt.ly/cMZDC93>
- Al-Gharaibah, O. (2020). Customer retention in five-star hotels in Jordan: The mediating role of hotel perceived value. *Management Science Letters*, 1(16), 3949 - 3956. Obtenido de http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_239.pdf
- Aliva-Rivas, V. A., & Arcentales-Cabrera, G. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Álvarez, R. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Anaguano, K. (2022). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de empresas de ventas directas*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://200.24.193.135/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Baldebueno, A., Cardenas, M., & Orna, K. (2022). *Propuesta de ruta de fidelización a través del marketing relacional para empresa del sector TIC bajo el modelo de negocio B2B. Caso: SERATIC*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://acortar.link/GdaiCB>

- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://cutt.ly/yMZDlaU>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes y diseño gráfico empresarial de una universidad. *TZHOECOEN*, 12(3), 334-347. doi:<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Cano, L. M., & Castro, D. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de <https://cutt.ly/JH5eUHM>
- Chu, Y., Vasquez-Parraga, A., & Ma, J. (2018). Antecedents of Store Loyalty Among Chinese Customers. *International Journal of Business*, 23(2), 151-165.
- Diaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Espinosa-Vélez, M., & Cárdenas-Carrillo, R. (2021). Marketing relacional aplicado a las instituciones de educación superior en el ámbito de la Sociedad Digital: enfoque desde una perspectiva estratégica. *CISTI*, 16(1), 1-7. doi:<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476438>
- Forero-Molina, S., & Neme-Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 1(2), 1-32. Obtenido de <https://acortar.link/9E1WY6>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh, A., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 140-162. doi:<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 51(1), 152-164.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>

- Grimaldi, M., Ladeira, R., Leocádio, A., & Coutinho, R. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(1), 781-793. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67-87. doi:<http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3. Obtenido de <https://acortar.link/yBSocA>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://acortar.link/7HtUeG>
- Ibáñez, A., & Wong, N. (2019). Marketing relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Esperanza Ferrá Sotro. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-9. Obtenido de <https://acortar.link/iLFndp>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al-Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182. doi:10.1108/TQM-05-2020-0119
- Izquierdo-Yusta, A., Jimenez-Zarco, A., Martinez-Ruiz, M., & Gonzales-Gonzales, I. (2021). Determinants of customer experience in e-services: the case of online universities. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 23(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4097>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: a systematic literature review. *Revista de Investigación*

en *Comercio Electrónico Teórico y Aplicado*, 17(1), 212-229.
doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://acortar.link/701HG>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12 ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://acortar.link/Wui6oo>

Molinillo, S., Aguilar-Illecas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

Mondragón, J., & Cerquera, J. (2019). *Gestión de Procesos Administrativos y Clima laboral en el Almacén de Producto Terminado de la Empresa Kimberly Clark Perú SRL Ate – Vitarte 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.

Othman, B., Weijun, H., Huang, Z., & Xi, J. (2020). Effect of Service Quality on Service Value and Customer Retention for Clothing Store Brands in China. *Tekstilec*, 63(4), 242–255. doi:10.14502/Tekstilec2020.64.242-255

Palma, A. M., Mero, U., Salazar, G. G., & Pinargote, K. G. (2021). Marketing de experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las PYMES Hoteleros de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinamericana*, 19(2), 85-106. Obtenido de <https://cutt.ly/7H5S8dq>

Pando, L. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bebenw S.A.C., la Victoria - 2018*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25681>

Pareti, S., Córdova, A., & Ignacio, J. (2020). Tecnologías de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: el caso de los emprendimiento hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Risti*, 1(31), 342-356. Obtenido de <https://acortar.link/vH4JgI>

- Po-Lin, L., Hyunmi, J., Mingjie, F., & Ke, P. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25-30. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA*, 2(4), 17-25. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rocio, O. G. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Salazar , K. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa ELYGRAF Impresiones de la provincia de San Ignacio - 2018*. Pimentel: Señor de Sipán. Obtenido de <https://cutt.ly/uH7XoFv>
- Sánchez, A. A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 14-181. doi:<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Soares, R., Salati, G., & Ribeiro, H. (2021). Relational attractiveness between supplier-customer in a supply chain. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 109-128.
- Song, Y., Kangzhao , L., Lingbo , G., & Zhenzhi , Y. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(1), 132 - 138. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Stravinskienė, J., Matulevičienė, M., & Hopenienė, R. (2021). Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust. *Engineering Economics*, 32(2), 177–192. doi:<https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548>
- Toro, J. (2019). *Planeamiento de la demanda y gestión de compras de repuestos en una empresa del Sector Automotriz, Callao 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://acortar.link/LypHfW>

- Torreo, A., & Vargas, C. (2020). *Marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén - 2019*. Chepén: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61438>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2018). Alfa de Cronbach para validad un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Descubre*, 37-48.
- Veiga, N., Otero, L., & Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 97-105. doi:[HTTP://DOI.ORG/10.29156/INTER.7.2.10](http://DOI.ORG/10.29156/INTER.7.2.10)
- Yepes, H. L. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bebenew S.A.C. - 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://cutt.ly/PH5uM0p>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Grönroos (2004) citado por Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020), indicaron que el marketing relacional se consolida en la creación de una relación comercial, ya no solo se basada en las transacciones sino también en el desarrollo de una relación continua: favorable tanto para la empresa como para el consumidor.	Se aplicó la técnica encuesta y el cuestionario tipo Likert, para la recolección de datos, especificando tanto en la variable del marketing relacional, así como en sus 3 dimensiones. Para ello, se desarrolló dos indicadores para cada dimensionamiento, habiendo un total de 6; y de ello, se aplicaron 15 ítems o preguntas para la ejecución del instrumento.	Experiencia del consumidor	Preferencia del cliente	1 y 2	Ordinal Tipo: Likert
			Reputación corporativa	Adaptabilidad del entorno	3, 4 y 5	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
				Valor agregado	6 y 7	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de los clientes	Zeithaml et al. (1996) citado por Molinilla et al. (2022), quienes señalaron que la fidelidad de un cliente radica en su conducta favorable hacia la empresa: reincidiendo en la compra de productos, habiendo una inclinación frente a la competencia.	Para la primera variable, se aplicó la técnica encuesta y su instrumento cuestionario tipo Likert, el cual buscó los datos pertinentes a través de un cuestionario de 15 preguntas, resultando en 6 indicadores, basados por las 3 dimensiones.	Satisfacción del cliente	Superación de expectativas	16 y 17	Ordinal Tipo: Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Calidad del servicio	18, 19 y 20	
			Lealtad de cliente	Confianza del cliente	21 y 22	
				Adaptabilidad a las necesidades	23, 24 y 25	
			Retención del cliente	Reincidencia en la compra	26 y 27	

Identidad de 28,
marca 29 y
30

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: marketing relacional y fidelización del cliente. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una "X" el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES:

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DESACUERDO, NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

V1: Marketing relacional					
Ítems	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Experiencia del consumidor					
1. La empresa responde con acierto a los requerimientos del cliente en el proceso de atención					
2. La empresa responde con relativa frecuencia a los requerimientos del cliente en el proceso de atención					
3. La experiencia en el establecimiento se adecua a las preferencias del cliente					
4. La experiencia actual en el establecimiento es gratificante					
5. Los cambios en el establecimiento favorecen a una experiencia satisfactoria					
D2: Reputación corporativa					
6. La calidad de los servicios percibidos, repercuten positivamente a la imagen de la empresa					
7. Los precios de los diversos servicios son aceptables					
8. El surgimiento de conflictos en el proceso de atención de los clientes es mínimo o poco frecuente					
9. La empresa responde asertivamente a la solución de conflictos surgidos en el proceso de atención					

10. Los trabajadores están capacitados para la resolución de problemas en el proceso de atención					
D3: Sistema de gestión de clientes					
11. La empresa mantiene una comunicación fluida con el cliente					
12. Los medios de comunicación de la empresa, permite una comunicación fluida					
13. La comunicación que realiza la empresa es precisa					
14. La comunicación de la empresa es informativa y efectiva					
15. La empresa suele responder con asertividad las consultas de los clientes					

V2: Fidelización del cliente					
Ítems	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D4: Satisfacción del cliente					
1. El proceso de atención de la empresa, supera toda expectativa inicial					
2. El personal encargado de la atención tiene importancia en la superación de las expectativas					
3. Es satisfactorio la calidad de los servicios consumidos					

4. La empresa presta especial importancia en la mejora de sus servicios					
5. Las mejoras o cambios en los servicios superan toda expectativa					
D5: Lealtad de cliente					
6. El proceso de atención, así como el trato posventa, determinantes positivamente en la generación de confianza					
7. La confianza atribuida a la empresa logra mantenerse en el tiempo					
8. Los cambios surgidos en el personal no afectan a la confianza entregada					
9. La empresa se adecua constantemente a las necesidades del cliente					
10. Los cambios vistos en la empresa tuvieron un impacto positivo en el proceso de atención					
D6: Retención de cliente					
11. La diversidad de los servicios ofrecidos, es motivo para la reincidencia en la compra.					
12. La experiencia obtenida en el proceso de atención, es motivo para la reincidencia en la compra de servicios					
13. La habilidad de los trabajadores en el proceso de atención, tienen efectos positivos al reconocimiento de la marca					

14. El trato que la empresa brinda en su proceso de atención tiene efectos al favorecimiento de la marca					
15. Los cambios surgidos en el personal no afectan a la decisión de compra					

Anexo 3. Cálculo de muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Anexo 4. Validación del instrumento por experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial – UCV- ATE
- I.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huamani Oroña, Ruby Victoria

Monteverde Peña, Nino Alexander

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: E-COMMERCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			

28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CALIFICACIÓN - EXCELENTE.

El Instrumento de Investigación reúne las exigencias académicas.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 20 de setiembre del 2022



Firma de experto informante

DNI N° 10487368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto:
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huamani Oroña, Ruby Victoria

Monteverde Peña, Nino Alexander

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CALIFICACIÓN - EXCELENTE.

El Instrumento de Investigación reúne las exigencias académicas.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 20 de setiembre del 2022



Firma de experto informante

DNI N° 10487368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Huamani Oroña, Ruby Victoria y Monteverde Peña, Nino Alexander

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					93
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					93
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					93
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					93
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: **MARKETING RELACIONAL**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16				
17				
18				
19				
20				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION

93 %

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
Firma de experto informante

DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Huamani Oroña, Ruby Victoria y Monteverde Peña, Nino Alexander

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16				
17				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93 %

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
Firma de experto informante

DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Investigacion

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Huamani Oroña, Ruby Victoria

Monteverde Peña, Nino Alexander

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 15 de setiembre del 2022



----- Firma de experto informante -----

DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRPO TAPIA JAVIER FELIX

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Investigacion

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Huamani Oroña, Ruby Victoria

Monteverde Peña, Nino Alexander

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 15 de setiembre del 2022



Firma de experto informante

DNI N° 08814139

Anexo 5. Clasificación del índice de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9 – 1]
2	Muy bueno]0.7-0.9]
3	Bueno]0.5 – 0.7]
4	Regular]0.3 – 0.5]
5	Deficiente	0 – 0.3]

Fuente. Tuapanta et al., (2018)

Anexo 6. Nivel e correlación en fusión al Rho de Spearman

Rangos	Tipo de relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Mondragón y Cerquera (2019)

Anexo 7. Carta de autorización



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10075090248
Martha Salón & Spa	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Luz Elvira Valenzuela Ledesma	07509024

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing relacional y la fidelización de los clientes en Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Nino Alexander	76652895
Monteverde Peña	75110759
Ruby Victoria	
Huamani Oroña	

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

Lugar y Fecha: Pueblo Libre el 5/05/2022

Firma y sello:



Luz Eivira Valenzuela Ledesma
Representante

Firma: _____

Valenzuela Ledesma, Valenzuela Ledesma

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 8. Base de datos

n	V1: Marketing relacional															V2: Fidelización del cliente														
	Experiencia del consumidor					Reputación corporativa					Sistema de gestión de clientes					Satisfacción de clientes					Lealtad de cliente					Retención de cliente				
	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22	ítem 23	ítem 24	ítem 25	ítem 26	ítem 27	ítem 28	ítem 29	ítem 30
EN 1	3	3	4	3	5	5	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2
EN 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EN 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EN 4	3	3	4	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
EN 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4
EN 6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EN 7	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
EN 8	3	2	2	1	4	4	5	3	5	5	4	3	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	5	3	1
EN 9	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	2
EN 10	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
EN 11	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
EN 12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EN 13	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
EN 14	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
EN 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EN 16	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
EN 17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EN 18	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EN 19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3
EN 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EN 21	2	4	3	3	3	2	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1
EN 22	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EN 23	2	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	3	1	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022", cuyos autores son MONTEVERDE PEÑA NINO ALEXANDER, HUAMANI OROÑA RUBY VICTORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 25-11-2022 21:03:31

Código documento Trilce: TRI - 0440482