

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

COMPORTAMIENTO RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
EL CENTRO DE ALTA ESTÉTICA DE LA BELLEZA SALÓN & SPA – PIURA,
2020

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Relaciones Humanas Laborales

AUTOR (ES)

Br. FERIA MORE, DAMARIS MARÍA
Br. TELLO ALBERCA. LOIDA REBECA

Jurado Evaluador:

Presidente : Mg. Iris Paola Fiestas Dejo

Secretario : Mg. Rosa Beatriz Vidalón Moreno

Vocal : Mg. Alan Enrique García Gutti

ASESOR

Mg. FLORES RAMÍREZ, MIGUEL ÁNGEL

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5234-4249>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021-08-13

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**COMPORTAMIENTO RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
EL CENTRO DE ALTA ESTÉTICA DE LA BELLEZA SALÓN & SPA – PIURA,
2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Relaciones Humanas Laborales

AUTOR (ES)

Br. FERIA MORE, DAMARIS MARÍA
Br. TELLO ALBERCA. LOIDA REBECA

Jurado Evaluador:

Presidente : Mg. Iris Paola Fiestas Dejo

Secretario : Mg. Rosa Beatriz Vidalón Moreno

Vocal : Mg. Alan Enrique García Gutti

ASESOR

Mg. FLORES RAMÍREZ, MIGUEL ÁNGEL

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5234-4249>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: XX-XX-2021

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“COMPORTAMIENTO RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE ALTA ESTÉTICA DE LA BELLEZA SALÓN SPA – PIURA, 2020”*.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,

Br. Feria More, Damaris María

Br. Tello Alberca, Loida Rebeca

DEDICATORIA

A Dios, por haberme guiado en el camino correcto, durante toda mi carrera profesional.

A mis padres, mis hermanos por su apoyo incondicional, por brindarme su comprensión amor, cariño y consejos por estar siempre en los momentos difíciles, bríndame su paciencia; mucho de mis logros se los debo a ustedes, me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final me motivaron constantemente para alcanzar mi meta.

Feria More, Damaris María

A Dios, por haberme acompañado en esta etapa y ser guía en toda mi carrera universitaria.

A mis dos hijos, Thiago y él o la que está por venir.

A mis padres y esposo por ser mi soporte y apoyo incondicional.

A mis hermanos para ser motivación y ejemplo en su desarrollo profesional.

Tello Alberca, Loida Rebeca

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la sabiduría, dirigirnos por el sendero correcto y habernos permitido llegar a nuestra meta que es obtener nuestro título profesional en la carrera de Administración.

A la universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes los conocimientos y experiencias, además de su gran apoyo y motivación para culminar nuestros estudios profesionales.

A nuestro asesor el Mg. Miguel Ángel Flores Ramírez por su valiosa asesoría y apoyo para alcanzar los objetivos de esta tesis.

A nuestros padres por ser nuestro soporte en toda nuestra carrera profesional.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar cómo el comportamiento relacional se relaciona con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada; con un diseño no experimental transeccional y el nivel de investigación es correlacional descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes con los que en la actualidad cuenta la empresa, siendo estas un total de 500 clientes, la muestra para el estudio de investigación fue de 218 clientes. Para la recopilación de datos se hizo uso como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert con 5 niveles, que considera a las variables de investigación (comportamiento relacional y fidelización de los clientes), dicho instrumento obtuvo una fiabilidad de 0.881 mediante el coeficiente alfa de Cronbach lo cual refleja que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el comportamiento relacional y la fidelización de los clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA del distrito de Piura, año 2020, se relacionan significativamente. Finalmente se llegó a la conclusión que el comportamiento relacional de los empleados mejora la fidelización de los clientes, el cual su comportamiento de compra se ve influenciado a las distintas acciones que ofrece la empresa y el personal de ventas, esto se evidencia a través de la prueba $X^2=340.240$ que acepta la hipótesis general de investigación.

Palabras clave: Comportamiento relacional, Fidelización de clientes.

ABSTRACT

This research work has been carried out to determine the relationship between relational behavior and customer loyalty of the Center for High Aesthetics of Precious Beauty Salon & SPA - Piura 2020. The focus of the research is quantitative, the type of research is applied; with a non-experimental transactional design, and the research level is descriptive correlational. The study population was made up of all the clients that the company currently has, these being a total of 500 clients, the sample for the research study was 218 clients. For data collection, the survey was used as a research technique and as an instrument, a Likert-type questionnaire with 5 levels, which considers the research variables (relational behavior and customer loyalty), said instrument obtained reliability of 0.881 using Cronbach's alpha coefficient, which reflects that the internal reliability of the instrument is acceptable. Among the most relevant results of the research, it is considered that the relational behavior and the loyalty of the clients of the Center for High Aesthetics of Beauty Salon and SPA of the district of Piura, the year 2020, are significantly related. Finally, it was concluded that the relational behavior of employees improves customer loyalty, which their buying behavior is influenced by the different actions offered by the company and the sales staff, this is evidenced through the test $X^2 = 340.240$ that accepts the general research hypothesis.

Keywords: Relational behavior, Customer loyalty

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Problema de investigación	13
1.1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.2. Enunciado del problema.....	15
1.2. Justificación.....	15
1.2.1. Teórica	15
1.2.2. Práctica	15
1.2.3. Metodológica	15
1.2.4. Social	16
1.2.5. Ambiental	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional	18
2.1.2. A nivel nacional	19
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Comportamiento relacional.....	21

2.2.2. Fidelización de clientes	26
2.3. Marco conceptual.....	36
2.4. Sistema de hipótesis	37
2.5. Variables e indicadores.....	38
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	39
3.1. Material	39
3.1.1. Tipo de investigación.....	39
3.1.3. Población.....	39
3.1.4. Marco de muestreo	39
3.1.5. Unidad de análisis	39
3.1.6. Muestra	40
3.2. Métodos	40
3.2.1. Diseño de investigación	40
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	41
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	42
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
4.1. Presentación de resultados.....	43
4.2. Discusión de resultados	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables38
Tabla 2	Prueba de Normalidad: Kolmogórov-Smirnov62
Tabla 3	Grado de asociación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 202062
Tabla 4	Prueba de hipótesis del comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 202063

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor hace todo lo posible para que usted utilice los servicios de la empresa?.....	43
Figura 2 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor le pregunta acerca de sus problemas imprevistos y de las necesidades urgentes antes de usar los servicios de la empresa?	44
Figura 3 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor se esfuerza en conocer cuáles son sus gustos antes de utilizar los servicios de la empresa?	45
Figura 4 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor le presenta los productos destacando las ventajas que tienen para usted?	46
Figura 5 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no exagera mucho sobre las ventajas del servicio que ofrece la empresa?.....	47
Figura 6 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no finge estar de acuerdo con usted sólo para complacerle?.....	48
Figura 7 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no critica de forma injustificada los servicios de la competencia para hacer los suyos más atractivos?.....	49
Figura 8 Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no contesta a sus preguntas sin saber realmente las respuestas?	50
Figura 9 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Percibe que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa lo valore y respeta como cliente?	51

Figura 10 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa le brinda beneficios para continuar solicitando los servicios del Spa?	52
Figura 11 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Su relación con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa se ha mantenido a través del tiempo?	53
Figura 12 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿La marca que representa el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa es justificable en su servicio?	54
Figura 13 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?	55
Figura 14 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El servicio del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa está en constante innovación?	56
Figura 15 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Mantienen una comunicación continua con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa de manera que facilite su próxima visita?	57
Figura 16 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa soluciona sus problemas rápidamente logrando su bienestar?	58
Figura 17 Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Ha brindado información clave al Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa para facilitar la relación?	59
Figura 18 Nivel de aplicación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020	60

Figura 19 Nivel de aplicación de la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020	61
--	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, los productos y servicios que ofrecen las empresas en un mercado altamente competitivo son cada vez más similares, empresas de servicios de belleza, mensajería, lavandería, bancos, compañías de seguros, aerolíneas, supermercados, empresas que compiten en sus sectores con otras que ofrecen y brindan similares servicios y/o productos. Además, los clientes hoy en día cuentan con mucha información y una amplia variedad de opciones; no solo de información más detallada, sino también se agencian de comentarios, sugerencias y tutoriales que los usuarios pueden utilizar para combinar todos los criterios emocionales y racionales (Alcaide, 2015). Lo anterior demuestra la existencia de una competencia feroz en cada sector. Por ello, las empresas en la actualidad tienen que diferenciarse constantemente para conseguir la fidelización de sus clientes.

El rubro belleza en el Perú está muy familiarizado con el problema anterior puesto que en la actualidad existen muchas marcas como Rapsodia Salón, Montalvo, Voce Salón y Spa, Lauren's Salón, Salón Toque X, Benny Salón y Spa y Cian Salón y Spa entre otros, donde nadie obtiene el 20% de la cuota de mercado, lo que lo transforma en un rubro aún más competitivo en el que cada uno tiene que actuar de forma diferente para diferenciarse de la competencia. Se requiere una gestión eficaz para evitar una caída en las ventas puesto que significa menos clientes. Por tanto, se deben conocer el comportamiento de sus vendedores relacionadas con sus clientes que posibiliten la fidelización y retención de clientes nuevos y existentes para asegurar que esto continúe y/o se conviertan en usuarios del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA, con estas estrategias, el objetivo es llegar a ser competitivo en un entorno como el actual para así diferenciarse de otros competidores.

Como resultado, la calidad interna de la empresa y la gama de servicios o productos ya no son idóneos para subsistir en un mercado altamente competitivo actualmente. Hoy, sin embargo, las empresas siempre deben diferenciarse de otros competidores. La única forma de hacerlo es aprovechar

las diferentes relaciones con los clientes y las diferencias que se pueden hacer a través de la experiencia del cliente, (Alcaide, 2015) En una investigación canadiense realizada por Mark Vandebosch y Niraj Dawar, se le pregunto a más de 2,000 altos ejecutivos en todo el mundo: ¿Por qué sus clientes eligen su empresa sobre sus competidores? El 98,3% de las respuestas estuvieron relacionadas con su interacción Por ello, además de la actividad en la que se desenvuelve la empresa, es importante mencionar la experiencia con los clientes y la naturaleza de su relación.

De manera similar, Kotler y Armstrong (2013), dos grandes especialistas en marketing informan en el último número de Principios de Marketing que este va desde reducir el valor percibido del cliente en la transacción a aumentar el valor de las relaciones que se forma con el cliente Como relación permanente entre marca y cliente, la estrategia de relación incluye la adquisición, retención y mayor desarrollo de los clientes Como tal, puede ser importante no solo limitarnos a atraer nuevos clientes para crear transacciones personalizadas, sino también aumentar el compromiso de repetir compras en el tiempo, maximizando así el valor que obtenemos de ellos.

La gestión de la relación con el cliente, en un sentido más amplificado, es el proceso de construir y mantener relaciones rentables con el cliente y la capacidad de lograr una mayor satisfacción y un mejor valor, (Kotler y Armstrong, 2013), la estrategia de relación es aquella que incluye una visión global e integrada que constituye una base importante para la confianza de los clientes nuevos o existentes, puesto que se deben tener en cuenta todas las conexiones, comunicaciones e interacciones.

El centro de Alta Estética de la belleza Salón Spa donde se realizó la investigación, cuenta con 16 empleados entre administrativos y estilistas, dentro de los servicios que ofrecen son: Cortes, tintes, alisados, recogidos, mechas, peinados de fiesta, baños de color, entre otros. Aunque la empresa cuenta con estrategias de comportamiento relacional, el Centro de Alta Estética de la Belleza no tiene claro como estas pueden relacionarse con la fidelización de sus clientes.

De esta manera, este estudio encuentra la consistencia no solo de referencias teóricas a los diversos autores mencionados anteriormente, sino también a través del diagnóstico de la situación actual, la estrategia de relación con el cliente / usuario en la entrega de servicios empresariales en la industria de la belleza Tratando de no solo encontrar la fidelización, honestidad y comportamiento relacional: sino también utilizando herramientas de recopilación de datos como las encuestas para encontrar mejoras que la empresa puede utilizar para mejorar las estrategias implementadas actualmente.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo es la relación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación examina las teorías y los conceptos clave del comportamiento relacional en base a los estudios de Román y Martín (2008) y de fidelización del cliente basado en los estudios de Alcaide (2015), los cuales proporcionan aclaraciones sobre las condiciones internas que pueden identificarse y afectar el aprendizaje de las empresas.

1.2.2. Práctica

Dependiendo del propósito del estudio, los resultados identificaron la relación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA, identificando además los factores clave para la mejora oportuna y el mantenimiento de condiciones beneficiosas en el tiempo.

1.2.3. Metodológica

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizaron como métodos de diagnóstico la encuesta y como instrumentos se utilizaron el cuestionario bajo el estándar Likert, su procesamiento se realizó por medio de un software que permitió medir el comportamiento relacional y el nivel de fidelidad de los clientes El nivel de estudio fue descriptivo correlacional, y para aprobar la hipótesis se utilizaron como método de investigación el hipotético deductivo,

en cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, puesto que en el presente no se manipularán las variables, así mismo es transversal debido a que se determinó las relaciones entre las variables en un momento dado.

1.2.4. Social

Socialmente se justifica, porque nos permitió conocer con más profundidad acerca de las variables en mención, pudiendo entender la relación entre estas y como el comportamiento de una afecta en la otra. Además, fue útil para la comunidad estudiantil pues tuvo referencia para una futura investigación, puesto que las conclusiones a las que se llegaron son de mucha importancia, de la misma forma para las empresas pues pueden tomar decisiones en base a las conclusiones del estudio.

1.2.5. Ambiental

Ambientalmente se justifica, dado que muchos centros de bellezas entre sus estrategias para fidelizar a sus clientes se encuentran centradas en los productos de bellezas y la calidad de cosméticos que utilizan para brindar sus servicios. En los últimos años, se han planteado preocupaciones sustanciales por el uso creciente de productos cosmético y su impacto ambiental, puesto que estos productos se introducen continuamente en los sistemas acuáticos y sus impactos ecológicos están relacionados con la bioactividad, la toxicidad y el potencial de bioacumulación. Por tanto, la investigación determina como fidelizar a los clientes por medio del comportamiento relacional del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA en la ciudad de Piura.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar cómo el comportamiento relacional se relaciona con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de aplicación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020.
- Identificar el nivel de fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Preciosa y SPA – Piura 2020.

- Conocer el grado de asociación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Mendoza (2018) en su tesis titulada *“Comportamiento relacional para incrementar la fidelización de los clientes de Rentauto en la ciudad de Quito”* El objetivo principal de su tesis fue desarrollar un plan estratégico relacional que permitirán una mejor gestión de las relaciones, una menor pérdida de clientes, mayores niveles de ventas e incrementar la satisfacción de los clientes de Rentauto tanto externa como internamente en la ciudad de Quito El tipo de investigación fue aplicada y diseño descriptivo El cual concluye que: crear un plan relacional e implementar programas de CRM hace posible lograr uno de los objetivos principales de cualquier negocio, que es la fidelización del cliente, y consideraciones importantes como el costo de adquirir nuevos clientes y retenerlos Comparar la buena publicidad actual por parte de clientes satisfechos son, entre otras cosas, solo algunas de las muchas ventajas que la estrategia y actividades de gestión de relaciones con los clientes traen consigo, así como ventajas como las que se proponen en este proyecto, puesto que el objetivo principal es crear valor para los clientes.

La tesis citada explica como el comportamiento relacional retrata la continua interacción y la influencia reciproca de las relaciones en la fidelización de los clientes. Por lo que, esta tesis nos permite comprender que el comportamiento relacional es una disciplina que surge como un conjunto interdisciplinario de conocimientos para estudiar el comportamiento y las relaciones humanas entre miembros de la empresa, así como con sus clientes.

Villareal y Fuealtala (2015) en su tesis titulada *“Plan estratégico relacional y su impacto en la fidelización de clientes de Agroquímica La Casa de los Abonos en San Gabriel – Tulcán, Ecuador”* El objetivo principal fue determinar el impacto del comportamiento relacional en la fidelización de los clientes de la empresa “La casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel, fue una investigación descriptiva no experimental en el cual concluye que: La empresa no utiliza estrategias o herramientas de soporte como CRM que puedan mejorar su participación de Mercado y por ende sus ingresos La empresa tiene

una clasificación de clientes basada en la experiencia del gerente sin considerar el fundamento teórico o modelo de aplicación en el que esta clasificación puede basarse y justificarse.

La tesis citada nos permite comprender que la elaboración de un plan estratégico relacional permite crear estrategias enmarcadas en los actos y actitudes de las personas de las organizaciones hacia sus grupos de interés, enfatizando la creación de estrategias para fidelizar a sus clientes. Por lo que, permite comprender que el comportamiento relacional es un acervo de conocimientos que se derivan del estudio de dichos actos y actitudes, que sirven para que las empresas puedan establecer estrategias de fidelización de sus clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Álvarez y Corac (2015) en su tesis titulada *“Comportamiento relacional y calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada Jesús es Mi Rey – Villa El Salvador, 2014”*. El objetivo principal fue determinar la relación entre el comportamiento relacional y la calidad del servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” del asentamiento “Oasis de Villa” en Villa el Salvador, 2014. La investigación fue de tipo básico de diseño no experimental, transversal y correlativo. La conclusión a la que llegaron fue: El comportamiento relacional tiene una alta e importante correlación con la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” en el asentamiento “Oasis de Villa” en Villa el Salvador, 2014. Desarrollar estrategias para la adquisición de clientes, proporcionar necesidades educativas al público y proporcionar relaciones adecuadas entre personas y clientes. Encontrando un Coeficiente de Spearman de 0.663 con un nivel de significancia de 0,000.

Este antecedente amplió el panorama sobre el comportamiento relacional, el cual permite estudiar e investigar el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento de los miembros de una organización. Entendiéndose que, el comportamiento relacional es mucho más que la interacción entre empleados, grupos y estructura jerárquica de una empresa, puesto que se ocupa del análisis de cómo estas influyen en el desarrollo del talento humano y el funcionamiento interno y externo de la empresa.

López (2016) en su tesis titulada *“Estrategias relacionales y sus efectos en la lealtad de los clientes de JF Insurance Brokers”*. El objetivo principal fue determinar el efecto de las estrategias relacionales en la lealtad de los clientes de JF Insurance Brokers. El tipo de investigación fue aplicada y la conclusión a la que llegó fue: el efecto de las estrategias relacionales es directo, puesto que el 91% de los clientes, según la encuesta, están totalmente de acuerdo en que afecta la comunicación y el hecho de que la empresa debería poder conseguir un contrato (aceptación del seguro) y el 9% estuvo de acuerdo. Esto significa que la implementación de estrategias de relación traerá beneficios a largo plazo para sus clientes. El resultado de una estrategia de relación basada en el uso de un modelo de confianza es que la empresa tiene una gestión de cartera adecuada de los clientes. De esta forma, los clientes confían en la empresa y lo recomiendan a otros (familiares, amigos o conocidos), siendo esto es beneficioso a medida que crece la cartera de clientes.

Este antecedente permitió comprender que por medio de las estrategias relacionales permiten la aplicación de los conocimientos acerca de la forma en que las personas se comportan individual y grupalmente con los miembros de la organización, así como los efectos de esta en la lealtad de los clientes.

2.1.3. A nivel local

Rospigliosi y Sánchez (2018) en su tesis titulada *“La importancia del comportamiento relacional con el consumidor: una aproximación a la creación de una consultoría del comportamiento relacional en la ciudad de Piura”*. El objetivo principal fue demostrar que el cliente es una parte integral del gobierno corporativo, siendo una investigación de comunicación relacional. El autor concluye que: El comportamiento relacional se ha convertido en un nuevo instrumento de gestión corporativa con la que se va a establecer la comunicación entre la empresa y sus clientes. Esta es una conexión muy estrecha que enfatiza la identidad de ambas partes. El buen trato y comprensión que la empresa muestra a sus clientes promueve una imagen positiva de la empresa en el entorno externo. Para que este tipo de comunicación sea eficaz, se debe construir un sistema que pueda cumplir

plenamente con sus responsabilidades de identificar conflictos internos y externos y asesorar sobre la comunicación y las relaciones con los clientes.

Este antecedente ha permitido comprender que el comportamiento relacional se refiere al estudio e investigación que permiten mejorar la comunicación con los grupos de interés para generar una buena relación.

Arteaga (2016) en su tesis titulada *“Comportamiento relacional y satisfacción del cliente en el consorcio Stewart SAC – División de equipos pecuarios en la ciudad de Piura”*. El objetivo principal es el impacto de la línea ganadera del consorcio Stewart SAC en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. El autor concluye que: Al analizar los datos de las encuestas de clientes externos e internos, podemos concluir que el consorcio es muy confiable para sus clientes. Es importante tener un sistema de procesamiento de información del cliente equipado con CRM para facilitar la colocación de equipos pecuarios. El sistema trata de almacenar geográficamente a cada cliente, identificar sus necesidades, determinar el ciclo de compra, etc. Esta propuesta permitirá incrementar la eficiencia de los recursos económicos, técnicos y humanos del consorcio Stewart SAC para fortalecer la fidelización de los clientes.

Este antecedente permite apreciar que el comportamiento relacional permite generar una serie de aspectos que buscan crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con sus stakeholders, permitiendo corroborar la importancia de desarrollar el comportamiento relacional que tanto la empresa como los grupos de interés puedan obtener mejores beneficios.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comportamiento relacional

En asuntos comerciales, el rol del vendedor con el comprador es particularmente importante, (Román & Martín, 2008). Hay varias razones para apoyar este razonamiento. Primero, las actividades comerciales involucran el intercambio de agentes, pero en realidad están dominadas por las relaciones de estos agentes (Wilson y Jantrania, 1995). Se ha establecido un canal central entre estas personas para que puedan comunicarse y discutir. Como resultado, los vendedores y los clientes pueden tener interacciones

personales cercanas. En segundo lugar, estos agentes piensan y actúan como individuos y no como una extensión de su negocio. Además, pueden liderar el proceso de transformación para lograr metas personales, así como metas organizacionales y satisfacción con las adquisiciones, (Tellefsen, 2002). En resumen, los vendedores y compradores pueden desarrollar relaciones interpersonales diferentes de las relaciones interorganizacionales que persigue el vendedor y el cumplimiento de la necesidad del comprador. Es decir que, en una relación comercial, son los contactos personales entre agentes los que inciden directamente en los resultados personales que desean alcanzar.

En este estudio, estamos interesados en dos tipos de comportamiento de ventas que tienen un fuerte carácter relacional: ventas orientadas en el cliente y ventas éticas. En lo que respecta al primer comportamiento, es sin duda el trabajo de Saxe y Weitz (1982) el que contribuye significativamente al área de ventas orientadas al cliente. Han pasado más de 25 años, pero esta definición está respaldada por la literatura (Flaherty et al., 1999; Thomas et al., 2001; Brown et al., 2002; Widmier, 2002; Román, 2005). En particular, Saxe y Weitz (1982) ven las ventas orientadas en el cliente como “la medida en que los vendedores utilizan el concepto de marketing para ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra que satisfagan sus necesidades”. Este enfoque se basa en las necesidades del cliente y, por lo tanto, está en línea con una filosofía de marketing en la que el servicio al cliente es primordial sobre los productos vendidos, (Varela, 1991).

Un reciente metaanálisis de Franke y Park (2006) muestra que los estudios que examinan los resultados de este tipo de comportamiento se enfocan en casi todas las variaciones en el proveedor personal, incluido el desempeño, la satisfacción laboral y la retroalimentación del rol. Estas variables son muy importantes, pero no se centran en los fundamentos de la promoción y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, como el servicio al cliente, la cultura de relación y las estrategias de relación. Encontramos solo cuatro estudios en la literatura que analizaron el impacto de las ventas de cara al cliente en una de estas importantes variables relacionales.

Williams y Attaway (1996) y Jones et al. (2003) muestra que el marketing dirigido tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente. Sin embargo, ninguno de estos estudios investiga los efectos de las ventas, con múltiples relaciones (servicio al cliente, cultura de relación y estrategia de relación) al mismo tiempo.

A diferencia del concepto de ventas centrado en el consumidor, no hay consenso sobre qué es la ética de ventas o qué implica. Con estas combinaciones, el comportamiento ético de los agentes incluye la conciencia a largo plazo (Dodge, 1973), la responsabilidad social hacia los grupos de relación individual, (Dodge, 1973; Manning y Reece, 2004). Ser justo y leal (Lagage et al., 1991; Román y Ruiz, 2005). En definitiva, este es un concepto muy ficticio y puede interpretarse de muchas formas. Por tanto, este proyecto sigue la definición de Lagage et al. (1991), posteriormente utilizado por Román y Ruiz (2005). Que definen con más detalle los elementos de la venta ética y se tiene especial cuidado de no sorprender al consumidor. En particular, (1) proporcionar información precisa sobre las características del producto, (2) referirse a las necesidades del cliente, (3) no mentir sobre la disponibilidad y entrega del producto, o (4) productos de la competencia.

A pesar de la falta de definiciones de venta ética, existe una amplia evidencia en la literatura de ciertos comportamientos de venta que se consideran inmorales. En particular, un análisis de trabajos publicados sobre el tema los investigadores determinaron que los vendedores exageran o mienten acerca de las características de los productos de sus competidores o sobre las características de sus propios productos, (Levy y Dubinsky, 1983; Boedecker y col., 1991; Román y Ruiz, 2005). De hecho, es una de las formas más comunes de inmoralidad y la mayor pérdida a largo plazo de clientes es que estos pierden la confianza de los vendedores, (Churchill et al., 2000). Lo que se consideró ético en una situación no puede serlo en otra (Román y Munuera, 2005). Como sugiere Bartels (1967), el énfasis está en hacer una lista de prácticas que se consideran morales o inmorales, pero “tales actividades deben determinar las condiciones bajo las cuales tales actividades son o no éticas”.

Quizás porque es un constructo que no se ha identificado claramente desde sus inicios, la venta ética ha recibido menos atención por parte de los académicos en comparación con la venta orientada en el cliente. Pocos estudios sobre el impacto de las ventas éticas se han centrado en la relación con el desempeño del vendedor y la satisfacción laboral (Román y Munuera, 2005; Amyx et al., (2008)) e ignoran el impacto en las variables relacionales del comprador. En la literatura solo encontramos tres estudios que analizan el impacto de las ventas éticas en el servicio al cliente, la cultura de relación y las estrategias de relación, (Lagage et al., 1991; Román 2003; Román y Ruiz, 2005). Sin embargo, todo esto ocurre dentro del usuario final, de manera muy diferente que en el área organizacional.

- **Efectos directos del comportamiento relacional**

Por definición, el marketing centrado en el cliente significa satisfacer las necesidades del cliente y recomendar ofertas que satisfagan sus necesidades, (Saxe y Weitz, 1982). Por tanto, es lógico que este comportamiento genere fidelización del consumidor con las empresas. Esta relación se ha demostrado previamente en el contexto del usuario final como se describe en la revisión de la literatura, (Goff et al., 1997).

Por otro lado, vista desde un punto teórico, el comportamiento de ventas centrado en los clientes es una guía confiable, (Dadholkar et al. 1994; Weitz et al., 1998). En este sentido, Dadholkar et al. (1994) argumentan que las ventas dirigidas aumentan la confianza entre las partes en la medida en que se trata de un acto no oportunista destinado a resolver los problemas de los clientes y al beneficio mutuo. Es comprensible que cuando el vendedor trabaja de forma profesional y tiene en cuenta las necesidades del cliente, tendrá una mayor confianza en el vendedor y en la empresa a la que representa. De hecho, algunos estudios han demostrado cómo las preocupaciones planteadas por el vendedor acerca de encontrar y escuchar la situación particular de un cliente afectan la confianza del cliente así el vendedor, (Ramsey y Sohi, 1997), así como en la empresa a la que representan, (Ruyter y Wetzels, 2000). En resumen, varios autores han argumentado que las ventas orientadas en el cliente son comportamientos que generan confianza entre las partes. Dado el primer hecho de que el vendedor es la principal referencia del proveedor para el cliente, las

calificaciones de confianza se basan casi por completo en la relación del vendedor con el cliente, (Farrel, Souchon, & Durden, 2001).

En la literatura, Scheer y Stern (1992), afirma que la práctica de tácticas de venta clave por parte de los distribuidores da como resultado una disminución en la satisfacción del cliente. Por su parte, Oliver y Swan (1989) muestra que la satisfacción del cliente aumenta cuando los clientes descubren que el vendedor los trató “de manera justa”. Del mismo modo, Lagage et al. (1991) se encontró una relación positiva entre el comportamiento ético conocido por el vendedor y la satisfacción del cliente. Recientemente, una investigación de Román (2003) en una muestra de 630 clientes financieros, encontró una correlación positiva entre la ética de ventas y la satisfacción del cliente. Uno de los argumentos teóricos sobre el impacto del valor de las ventas en la satisfacción es un ejemplo de las expectativas del comprador. En otras palabras, las expectativas del cliente sobre el rendimiento del producto dependen de parte de la presentación de ventas del vendedor (Cadotte et al., 1987; Román y Ruiz, 2005). Si el vendedor le da al cliente las verdaderas expectativas del producto (el resultado de un método de entrega ético), el comprador estará satisfecho con el producto (porque el producto funciona como se esperaba).

Algunos estudios de investigación muestran que la lealtad del cliente se puede lograr mediante un cierto nivel de confianza del vendedor, (Swan et al., 1988; Beatty et al., 1996). Asimismo, los resultados de Román (2003) confirma que el comportamiento ético del vendedor conocido por el cliente aporta al cliente más confianza en la organización representada por el vendedor. Dado el importante papel que desempeña el vendedor en nombre de la propia organización a los ojos del cliente, se puede esperar que su comportamiento ético tenga un efecto positivo en la lealtad del cliente hacia la empresa que representa. Esto significa que, si el comportamiento del vendedor se considera ético, entonces la organización para la que trabaja el vendedor se considera ética porque “la percepción del cliente por parte de los empleados que se comunican directamente afecta directamente la percepción de la empresa”, (Ganesh y col., 2000).

- Efectos indirectos del comportamiento relacional

A continuación, se debe concentrar en los efectos de la satisfacción y la confianza. Esto significa aumentar el impacto indirecto de las ventas al cliente y la ética de ventas en la confianza a través de la confianza y la satisfacción del cliente. Existe un acuerdo general en la literatura de que la fidelización del cliente es influenciada positivamente por la satisfacción del cliente, (Cronin y Taylor, 1992; Rust y Zahorik, 1993). Por ejemplo, con la ayuda de los efectos positivos del mercado energético en la satisfacción de los clientes por fidelización a las empresas energéticas, se realizaron diversos estudios, (Bennington et al., 2000). Los resultados positivos de estos estudios justifican por qué la satisfacción del cliente generalmente se considera un elemento fundamental para promover la lealtad (Ribbink et al., 2004). Es por ello por lo que la mayoría de las empresas realizan actualmente encuestas anuales de satisfacción del cliente para determinar la continuidad y verificar que la empresa es capaz de adaptarse a las necesidades y deseos del cliente y cumplir con sus expectativas en el tiempo.

Diversos estudios realizados en mercados han demostrado que la confianza entre comprador y vendedor influye positivamente en la confianza entre ellos, (Anderson y Weitz, 1989; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994). Morgan y Hunt (1994) sugieren que “la confianza es un factor clave para entablar relaciones”. Ganesan (1994) va más allá y evalúa que es una condición necesaria para una relación duradera entre las partes. Por otro lado, el precio es el que rige las dependencias de las empresas (en lugar de la calidad del servicio) tienen clientes menos leales (Verhoef y Donkers, 2005), mientras que se crean aquellas que ofrecen a los clientes la oportunidad de construir vínculos económicos o sociales durante la puesta en marcha a través de relaciones tendrán clientes leales más rápido que con los demás. La confianza también ayuda a reducir los costos psicológicos para el cliente en relación con el proveedor. Estos costos se relacionan con los esfuerzos cognitivos del cliente en relación con las necesidades del cliente, preocupado por si el proveedor cumple sus promesas o satisface sus necesidades personales, (Ravald y Grönroos, 1996). Por lo tanto, se espera que la confianza fomente la fidelidad entre ambas partes.

2.2.2. Fidelización de clientes

Según Garrido (2008). La fidelización del cliente fue y es una obsesión para los profesionales del marketing y la publicidad. Es importante crear un plan de

publicidad estratégico basado en CRM que arrojará más luz sobre sus clientes utilizando sistemas de información que las empresas pueden utilizar para administrar sus productos con una buena gestión de las relaciones con los clientes.

Por otro lado, la fidelización de clientes se describe como una estrategia o enfoque para mejorar el flujo de trabajo del proceso de marketing, así como la presencia e intervención de los clientes en esa gestión. Aquí consideramos el proceso de “fidelización del cliente” y destacamos su importancia y relevancia, así como el marketing de relaciones.

La base de la lealtad es que cada servicio o producto se transforma a continuación y trata de construir una relación estable y duradera con el cliente. La empresa busca relaciones a largo plazo con sus clientes más rentables e intenta sacar el máximo partido a sus compras.

Los nuevos tipos de demanda de los clientes y el aumento de la competencia han obligado a las empresas a preocuparse por sus clientes y realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente no solo después de que se completa la venta, sino también después de la venta.

Según Pérez y Pérez (2006). La fidelización también es un concepto nuevo en la teoría del marketing profesional, pero es un conocimiento que ya existe. Se trata de hacer que nuestros clientes se fidelicen puesto que creen firmemente que haremos nuestro mejor esfuerzo en todos los sentidos.

Para Alcaide (2015). Hay tres conceptos que son esenciales para un esfuerzo de fidelización efectivo y que representan la plataforma de acción que se enfoca en la fidelización: estrategia de relación, servicio al cliente y cultura de relación.

- **Cultura de relación**

Según Carrillo (2012). Este es el proceso de construir y mantener relaciones rentables con los consumidores que brinden un mejor valor y una satisfacción mayor.

Las empresas utilizan la gestión de relaciones con los clientes para proteger y construir relaciones duraderas y buenas con ellos. Perder un cliente significa

mucho más que perder una venta. Eso significa perder la compra completa que el cliente realizó durante su vida como cliente.

Según Alcaide (2015). Nos habla de las cualidades de una empresa que se centra en las relaciones y la cultura:

- Las estrategias de la compañía están dirigidas principalmente a ganar y consolidar participación de mercado, no solo a “vender” a medida que aumenta la satisfacción del cliente (el propósito de la compañía es crear valor para sus clientes). En otras palabras, la cultura corporativa está orientada al cliente.
- La empresa produce continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha constantemente la “voz del cliente”).
- La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y difunde en todas las áreas de la organización (la voz del cliente se alimenta a toda la estructura).
- La empresa demuestra que es capaz de reaccionar a la información recopilada sobre los clientes (todos los empleados de la empresa sin excepción escuchan atentamente la “voz del cliente” y responden positivamente; todos en la organización trabajan “cerca” del cliente.
- La empresa se esfuerza por crear valor para sus clientes (toda la empresa se esfuerza por satisfacer las expectativas, deseos y necesidades de sus clientes).

Según Alcaide (2015). Los aspectos más importantes para una cultura de fidelización de clientes son: información, marketing interno y comunicación.

- **Información del cliente:** Por supuesto, nos referimos a la información del cliente, pero no solo a las relativas a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino también a sistemas y procesos que le informan, todas las características, detalles y matices de la relación cliente-empresa. Estos incluyen herramientas como sistemas de administración de redes computarizadas (CRM), administración de bases de datos, comportamiento del cliente y administración crítica de clientes., así como la creación de

alertas y advertencias que puede utilizar para actuar de forma proactiva cuando un cliente muestra signos de que es probable que abandone la empresa.

Para poder trabajar de manera eficiente se deben crear líneas de acción claramente definidas con las que podamos crear perfiles de clientes.

Se trata de crear un perfil de cliente claro y luego determinar la estrategia de tratamiento adecuada para cada cliente.

Los siguientes son algunos de los criterios para la segmentación de clientes, (Pérez y Pérez, 2006).

- Localización
 - Profesión u ocupación
 - Canales de distribución
 - Medios de comunicación
 - Entorno
- **Marketing interno:** Se sabe que una de las características de dicho servicio es el alto nivel de participación humana en la preparación y prestación de servicios. Ninguna industria de servicios no permite que el personal del proveedor asuma un papel básico y decisivo en la calidad del servicio (a excepción de la actividad de la máquina expendedora). En resumen, los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio y la lealtad de los clientes no tienen sentido sin la participación decidida y voluntaria de todos los directivos de la empresa. Sin embargo, la única forma de lograrlo es involucrar activa, intencionada y voluntariamente a todos los empleados en la implementación y gestión eficaz del marketing interno.

Según Carrillo (2012), se refiere a “estudiar a los empleados como clientes internos, viendo los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al tiempo que se logran los objetivos corporativos”. Así, la idea básica detrás de esta definición es que, para llegar a un empleado satisfecho, estos deben ser tratado como un cliente, lo cual es atractivo, confiable e inspirador convirtiéndose en actividades muy importantes.

- **Comunicación:** La fidelización se basa en una gestión muy eficaz de la comunicación entre empresas y clientes. Como es bien sabido, ha sido probado y demostrado en innumerables ocasiones. La fidelización implica crear una fuerte conexión emocional con los clientes. La fidelización requiere más allá de la funcionalidad o servicio básico del producto y más allá de la calidad interna y externa de los servicios ofrecidos por la empresa. Es necesario e importante crear lazos emocionales con los clientes, es decir, el llamado costo emocional. Para lograrlo, la comunicación en sus diversas variables y aspectos se vuelve crucial. No puede desarrollar relaciones emocionales con los clientes sin una comunicación adecuada y apropiada. En los últimos años, el rápido crecimiento observado en los teléfonos inteligentes y las redes sociales ha llevado a nuevos enfoques y estrategias innovadoras sin disminuir el comportamiento humano, el de los consumidores y la influencia de los medios en los usuarios, (Cram, 1995).

Con esto, Cram intenta explicar el propósito de la comunicación en una empresa, que es sinónimo de estabilizar una relación duradera y de largo plazo. En resumen, la comunicación interactiva y eficaz es fundamental para mantener la comprensión, que es la base de la fidelización.

Así, las estrategias de comunicación deben poder transmitir un mensaje que vaya más allá del mensaje de la competencia. La comunicación entre el cliente y la empresa transmite la posición, los productos y los servicios de la empresa. Debe ser relevante, real e interesante para la audiencia.

- **Servicio al cliente**

Según Carrillo (2012). Una orientación al cliente y una orientación al servicio claramente definidas es un desafío para todas las empresas. El servicio al cliente siempre es importante y hoy para muchas empresas es clave del éxito o del fracaso, como una relación cálida entre empresas y clientes y, sobre todo, como una relación perfecta cuando cada demanda es una ventaja competitiva, por lo que este debe:

- Considerar todos los procesos en el cliente.
- Planificar toda la gestión y concepto de agregar valor a los clientes (los clientes siempre compraron solo valor).

- Incluir una cultura de servicio para garantizar una mejor prestación de servicios.
- Utilizar el servicio como marca registrada de la empresa y transformarlo en un objeto popular con gran ventaja competitiva.
- Desarrollo de nuevas medidas encaminadas a introducir nuevos criterios y sistemas para medir los resultados de la empresa, sus distintos sectores y sus empleados, de manera que la satisfacción del cliente pueda vincularse directamente a los objetivos financieros y cálculos operativos.
- Gestionar tecnologías de forma eficiente y hacer el mejor uso de las tecnologías que se nos presentan para mejorar las relaciones con nuestros clientes, incluyendo diseño web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management), entendido como gestión de relaciones con los clientes.

Sánchez (2007). Hay tres tipos de variaciones que se cree que son: creatividad (hacer lo que nadie más hace), marca (que puede ser buena según el valor, la personalidad y la personalidad) y el servicio al cliente.

Sin embargo, hasta ahora nos hemos centrado principalmente en el objetivo de esta relación, satisfacer las necesidades del cliente porque la empresa las necesita. Sin embargo, una mayor personalización en la atención al cliente también hace que el cliente tenga que continuar la relación con la empresa, y esto lleva tiempo.

- **Innovación:** Según Sánchez (2007). La innovación de productos y la mejora de la calidad son ventajas competitivas, pero superan rápidamente a la competencia. Las empresas deben prestar más atención al mercado, educar a sus clientes sobre el mercado y decidir qué les agrega valor.

Según Escorsa y Valls (2003). La innovación es el proceso mediante el cual se crea un producto, tecnología o servicio en base a la identificación, idea o invención de una necesidad hasta que esta sea de aceptación comercial.

Asimismo, afirman que la innovación es un buen uso de nuevas ideas y aprovecha las oportunidades que ofrece el cambio.

Hoy, la empresa se esfuerza por ser creativa si quiere sobrevivir. Si no es un experto, pronto se verá abrumado por la competencia. Los productos y procesos en general tienen un ciclo de vida más corto, por lo que la presión es mucho mayor.

- **La marca:** Marca es “un nombre, un símbolo o un diseño o una combinación de estos que tiene por objeto identificar los bienes o servicios de un fabricante o un grupo de fabricantes y distinguirlos de otros productos y servicios de otros competidores”, (Kotler, 2012).

El uso de marcas registradas no solo ayuda a los productores y proveedores a distinguir sus productos y servicios de la competencia, sino que también beneficia a los consumidores al facilitar la identificación y garantía de calidad de los productos y servicios. Por ello, el branding es uno de los principales productos y servicios, y su enfoque puede detectar diferencias significativas de posición en el mercado.

El vínculo de marca se basa en el valor que reciben los clientes a través de la comunicación directa con la empresa, tanto a través de las características funcionales de los productos y servicios como a través de las características emocionales u otros factores de la marca, (Alcaide, 2015).

Luego, la marca aumenta el valor del producto y servicio que los consumidores aprecian y están dispuestos a pagar por el precio. Por lo tanto, el concepto de marca no solo es característico de otras industrias, sino que también se relaciona con la forma en que los clientes adquieren y perciben los artículos.

- **Servicio postventa:** El servicio al cliente es una oportunidad para fortalecer las relaciones con nuestros clientes. La venta real comenzará después de la venta y mejorará la satisfacción del cliente.

El servicio al cliente debe proporcionarse durante el proceso de venta y en todo momento después de que se complete la venta. El tipo de servicio al cliente proporcionado cuando un cliente realiza una compra se denomina servicio al cliente.

Al maximizar los beneficios de un buen servicio al cliente, la capacidad de los clientes para visitarlo nuevamente aumenta, generando su fidelización y

la posibilidad de que ellos nos recomienden a otros, el buen servicio al cliente desarrolla comunicación que impacta positivamente en la relación con el cliente. Y de esta forma, por ejemplo, conocer sus opiniones después de usar el producto (y, por ejemplo, qué necesitamos mejorar), conociendo sus necesidades y nuevas preferencias, (Alet, 2004).

Según Carrillo (2012). Las estrategias de postventa le permiten establecer una relación duradera con sus clientes. El objetivo es fortalecer y profundizar esta relación. Cuando una empresa satisface sus necesidades, sus clientes tendrán más confianza en su relación comercial. Para construir relaciones con los clientes y obtener ganancias significativas, las empresas deben analizar periódicamente los cambios en sus necesidades para satisfacerlas mejor.

El papel de la posventa debe ser identificar, analizar y satisfacer las necesidades del cliente, convirtiéndolo en un socio a largo plazo.

- **Estrategia relacional**

Cuando hablamos de estrategias de relación, nos referimos a una visión más amplia de la relación entre cliente y empresa con un concepto que ha sido muy bien documentado y resumido por Alcaide (2015). Él nos dice: En un sentido amplio, la gestión de relaciones con los clientes es un proceso integrado que "construye" y mantiene buenas relaciones con los clientes que pueden proporcionar la mayor garantía de calidad y los más altos niveles de satisfacción. Por lo tanto, el negocio actual no se trata solo de implementar estrategias para atraer nuevos clientes y crear acuerdos. Utilice Customer Relationship Management para retener a sus clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo. La nueva visión es que el marketing es una ciencia y un arte que atrae, retiene y promueve clientes rentables.

Según Carrillo (2012). El objetivo es lograr los intereses corporativos actuales y futuros a través de una mayor satisfacción del cliente, conectarse con personas que actúan como un escudo contra los ataques actuales y futuros de la competencia, comprender mejor sus esperanzas y aspiraciones exactamente. El objetivo principal del marketing es identificar y validar a los clientes actuales y futuros actualizando las bases de datos para informarles que los productos

cubren sus necesidades. Incluya un plan de marketing para satisfacer las necesidades de un cliente en particular, cree conversaciones significativas e incorpore un plan de comunicación para mantener relaciones a largo plazo con cada cliente al momento de decidir un tipo de negocio. En cuanto a las relaciones, el objetivo es la atención al cliente y la comunicación con él, y un enfoque amplio y general de la calidad. En definitiva, el objetivo de la empresa es encontrar, mantener y promover buenas relaciones con sus clientes.

Según Alcaide (2015). El objetivo principal de un esfuerzo de lealtad es construir y promover relaciones a largo plazo con las clientes basadas en el compromiso y la comprensión, y sentimientos profundos basados en la lealtad del cliente hacia la empresa, sus servicios y relaciones que mantengan un comportamiento sostenible. Cuanto mayor es la relación con el cliente, más rentable es.

Según Sánchez (2007). Los clientes compran beneficios, no productos o servicios. Otra forma de agregar valor a sus clientes es reducir costos. No solo reduce los precios, sino que también reduce las preocupaciones y dudas de los clientes sobre la compra, la audición y la reducción del miedo sin recurrir a tácticas innecesarias.

- **Relación a largo plazo:** Según Alcaide (2015). Al construir y desarrollar una relación a largo plazo, las empresas de la base de clientes pueden lograr los niveles más altos de rentabilidad. Cuanto mayor sea la cuota, mayor será la rentabilidad creada para la empresa. Esto sucede no solo por las compras repetidas de los clientes a lo largo del tiempo, sino también por otros factores que conducen a la rentabilidad como:
 - ❖ Mayor depreciación de los costos de adquisición de clientes.
 - ❖ Aumentar las ventas de servicios con el tiempo.
 - ❖ Las ventas aumentaron debido a la integración de nuevos servicios comerciales en los mercados de clientes.
 - ❖ Capacidad para vender servicios a precios más altos (los clientes satisfechos tienden a ser más receptivos a los aumentos de precios).
 - ❖ Integración de nuevos clientes mediante la comunicación verbal positiva de clientes satisfechos (los estudios muestran que un cliente satisfecho atrae al menos un nuevo cliente para la empresa).

Según Grönroos (1994). Las relaciones con los clientes a largo plazo son muy importantes porque las relaciones con los clientes a corto plazo son más caras para el crecimiento a largo plazo. El presupuesto de ventas necesario para encontrar un cliente que esté interesado en los productos de su empresa y que pueda aceptar su promesa es muy alto. Si se encuentra una relación cercana a largo plazo, esta oportunidad conducirá a un mayor intercambio de ingresos. Lo mismo se aplica tanto al mercado de consumo como al industrial. Además, cabe señalar que en muchos casos hay muchas partes involucradas en una relación. Los compradores y vendedores operan en una red que incluye a minoristas, contratistas importantes, otros clientes, instituciones financieras, legisladores y más. Especialmente cuando se trata de relaciones comerciales, toda la red puede ser parte de las relaciones con los clientes y afectar el crecimiento de la relación.

- **Beneficios:** Según Reinares y Ponzoa (2004). Muchos programas de premios existentes ofrecen beneficios basados en una compra, alquiler, recorrido o tasa de participación en particular. Cuantos más clientes tenga el comprador, más beneficios obtendrá la empresa.

Los programas de fidelización pueden ofrecer beneficios como obsequios, viajes, vales, descuentos, privilegios que se consideran prioritarios, acceso a servicios únicos y recompensas sociales para nuestros clientes. Ahora puede encontrar aplicaciones mixtas que intentan agregar más valor a sus clientes al combinar los beneficios ofrecidos.

- **Valor al cliente:** Muchos estudios se han centrado en analizar los beneficios o ventajas del programa y excluir los comentarios riesgosos relacionados con el compromiso y la perspectiva del cliente.

Según Sánchez (2007). El valor solo se crea cuando los clientes utilizan servicios o recursos eficientes para agregar valor o reducir costos, tiempo, problemas, etc. En otras palabras, el valor se crea utilizando los servicios y productos que recibe el comprador, no el negocio.

La estrategia empresarial debe ser crear valor para el cliente, no maximizar unilateralmente el valor para los accionistas, pero al mismo tiempo mostrar que las ventajas no son importantes como objetivo en sí mismas, sino porque

permiten a la empresa mejorar el valor y aumentar los empleados, motivar clientes e inversores que se mantienen fieles a la empresa.

Las estrategias relacionales son probablemente la mejor manera de aumentar el valor para el cliente. Las organizaciones a menudo pierden la oportunidad de descubrir servicios que pueden agregar valor a los clientes. Por tanto, la empresa debe comprender y conocer el proceso de creación de beneficios para el cliente y, sobre esta base, decidir cómo se pueden mejorar estos procesos a través de las actividades de la empresa.

El valor de una estrategia de relación con el cliente es comprensible porque el derecho corporativo surge entre los beneficios y las actitudes hacia el tipo de servicio.

2.3. Marco conceptual

- Servicio posventa

Transacciones que el proveedor realiza una vez finalizada la venta y que tienen por objeto facilitar el uso, mantenimiento o reparación de los bienes suministrados por el cliente. (Alet, 2004)

- Personalización

Capacidad para crear una amplia gama de productos o servicios adecuados para cada cliente. (Carrillo, 2012)

- Comportamiento relacional

El comportamiento relacional busca construir y mantener relaciones con los clientes, crea conexiones con beneficios para todos los involucrados. (Carrillo, 2012)

- Estrategia

Definir medios para alcanzar las metas. (Alcaide, 2015)

- CRM

Gestión de la relación con el cliente. Varias estrategias comerciales, de marketing y tecnológicas para construir relaciones duraderas con los clientes. (Sánchez, 2007)

- Lealtad mutua

Esto ocurre cuando existe una corresponsabilidad entre el comprador y el vendedor y evitan acciones que puedan dañar la relación. (Sánchez, 2007)

- **Centrado en el cliente**

El cliente se encuentra en medio del proceso empresarial. (Sánchez, 2007)

2.4. Sistema de hipótesis

H₀: El comportamiento relacional no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

H_a: El comportamiento relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón – SPA-Piura 2020.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables por investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE						
Comportamiento relacional	El comportamiento relacional busca construir y mantener relaciones con los clientes, crea conexiones con beneficios para todos los involucrados, (Román y Martín, 2008)	Román y Martín (2008) cuantificaron el comportamiento relacional en dos dimensiones: por un lado, las ventas orientadas el cual busca medir los objetivos de compras entre otros y las ventas éticas que miden la atracción, el conocimiento, entre otros.	Venta Orientada	Objetivos de compra	1	Likert
				Solución de necesidades	2	
				Conocimiento de gustos	3	
				Venta personalizada	4	
			Venta Ética	Ventaja de productos	5	
				Complacencia	6	
				Atracción	7	
				Conocimiento	8	
VARIABLE DEPENDIENTE						
Fidelización de clientes	Se trata de un cliente que vuelve y compra nuestros productos sin compararse con la competencia, porque confía plenamente en que le estamos ofreciendo lo mejor en todos los aspectos, (Alcaide 2015).	Para Alcaide (2015). Hay tres conceptos que son esenciales para un esfuerzo de fidelización efectivo y que representan la plataforma de acción que se enfoca en la fidelización: cultura de relación, servicio al cliente y estrategia de relación.	Estrategia relacional	Valor al cliente	9	Likert
				Beneficios	10	
			Servicio al cliente	Relación a largo plazo	11	
				Marca	12	
			Cultura de relación	Servicio post venta	13	
				Innovación	14	
				Comunicación	15	
				Marketing interno	16	
	Información del cliente	17				

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Arias (2006) una investigación aplicada es “aquella que puede ser aplicada de manera inmediata en la solución de problemas prácticos”. Por tal motivo, el tipo de investigación de la presente tesis es “Aplicada”.

3.1.2. Nivel de investigación

Arias (2006) afirma que una investigación descriptiva “se caracteriza por que su tipo de análisis cualitativo describe las características de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de determinar su comportamiento y estructura. Este tipo de investigación se ubica en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de la investigación”.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una investigación correlacional “tiene como objetivo medir la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un determinado contexto”.

Por lo tanto, el nivel de la investigación es descriptivo – correlacional

3.1.3. Población

Según Arias, Miranda y Villasís (2016) la población de estudio “es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”.

En tal sentido, la población del presente trabajo de investigación está conformada por 500 clientes de Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA, del distrito de Piura, Piura – año 2020.

3.1.4. Marco de muestreo

Reporte mensual de ventas del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA del distrito de Piura, Piura – año 2020.

3.1.5. Unidad de análisis

Conformada por cada uno de los clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA del distrito de Piura, Piura – año 2020.

3.1.6. Muestra

Sabino (1995) establece que la muestra constituye, solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características.

Por tal motivo, la muestra se calculó usando la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z : Puntuación Z

p : Probabilidad de clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA que serán parte de la muestra

q : Probabilidad de clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA que no serán parte de la muestra

e : margen de error

N : Tamaño de la población

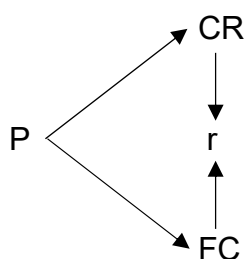
Una vez desarrollado la fórmula, obtenemos que la muestra está constituida por 218 clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA del distrito de Piura, Piura – año 2020.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de investigación es no experimental puesto que son estudios que no necesitan manipular las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. A la vez es transversal, puesto que se recolectan datos de un momento terminado momento, es decir en un solo tiempo. Y correlacional puesto que pretende relacionar dos variables en las que no existen causalidad.

El diagrama que le corresponde se resume en el siguiente esquema:



Donde:

- P : Población
- CR : Comportamiento relacional
- FC : Fidelización del cliente
- r : Índice de relación

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnicas de investigación

El presente trabajo de investigación utilizó la técnica de la encuesta para el levantamiento de información de las variables “Comportamiento relacional” y “Fidelización de clientes”. La técnica en cuestión fue aplicada a los clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA del distrito de Piura, Piura – año 2020, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Asimismo, se utilizaron técnicas de análisis documental. Esto permitió registrar información importante de informes, libros, reportes, teorías, referencias y otros documentos que son muy importantes para recopilar información interesante en preparación para este estudio.

- Instrumento de investigación

El instrumento que se empleó en la recolección de los datos para las variables “Comportamiento relacional” y “Fidelización del cliente” fue el cuestionario.

Este modelo de cuestionario fue adaptado por Ríos (2017) que consta de 17 ítems, el cual fue tomado para nuestra investigación, (ver anexo 1).

- Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es de amplia aplicación en investigaciones, dada su validez comprobada, se nos autoriza utilizarla. Con relación a la confiabilidad, ésta fue confirmada utilizando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, que se aplicó a una muestra piloto de 20 clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA (ver anexo 2), donde en forma general, indica que, si los valores hallados están entre 0.0 y 0.2 la confiabilidad del instrumento es muy bajo, de 0.21 a 0.40 es baja, de 0.41 a 0.60 posee una confiabilidad moderada, 0.61 a

0.80, confiabilidad alta y de 0.81 a 1.0 el instrumento posee una confiabilidad muy alta, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Procesamiento de datos

Para el análisis de los datos se empleó el programa de procesamiento de datos EXCEL y el programa estadístico SPSS V23 las cuales se encargaron de recopilar y examinar la información relevante a la muestra obtenida por la población, se utilizó tablas de frecuencias y gráficos estadísticos para mostrar los hallazgos más significativos. Se realizó un análisis de la problemática, asimismo, se aplicó el instrumento para el levantamiento de la información, procesándolo y plasmándolo en un informe final, obteniéndose los resultados y brindando las conclusiones para el estudio.

- Análisis de datos

Para probar la hipótesis de investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman porque son variables y dimensiones que consisten en escalas de Likert. Para aceptar que existe una correlación entre los aspectos a evaluar, se consideró una significación (Sig.) proporcionada por el programa estadístico sea inferior al 0,05 o 5% (corresponde a un nivel de significación de prueba del 5%). Al interpretar los resultados, se tuvo en cuenta los criterios de Bisquerra (1989) con respecto a los valores de los coeficientes de correlación. El símbolo positivo significa que tiene una correlación directa y el símbolo negativo tiene una correlación inversa. Así mismo, si los valores hallados están entre 0.0 a 0.20 la correlación es prácticamente nula, de 0.21 a 0.40 es baja, de 0.41 a 0.70 es moderada, de 0.71 a 0.90 es alta y de 0.91 a 1.00 la correlación entre las variables es muy alta.

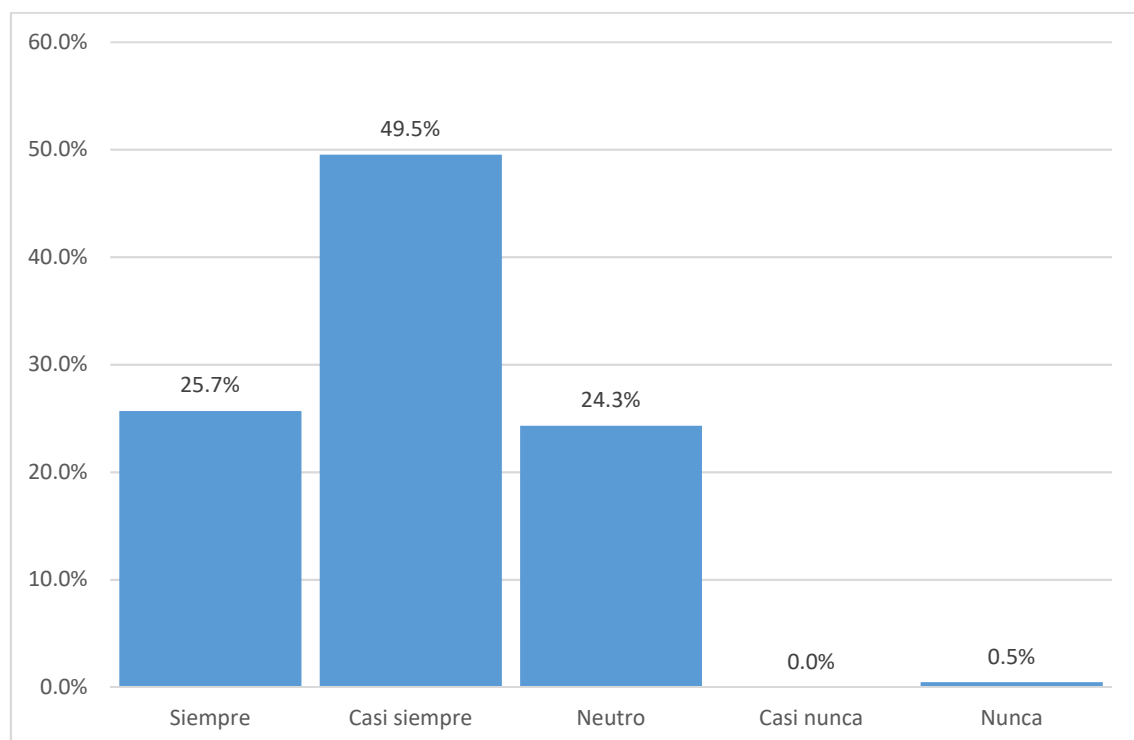
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos se presentaron de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta los resultados generales de todos los indicadores de las variables, cada uno de ellos con una breve explicación de cómo se encuentra aquel indicador, en la segunda parte se muestra los resultados de las dimensiones del comportamiento relacional y fidelización de clientes cada uno de ellos con su respectivo análisis.

Figura 1

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor hace todo lo posible para que usted utilice los servicios de la empresa?

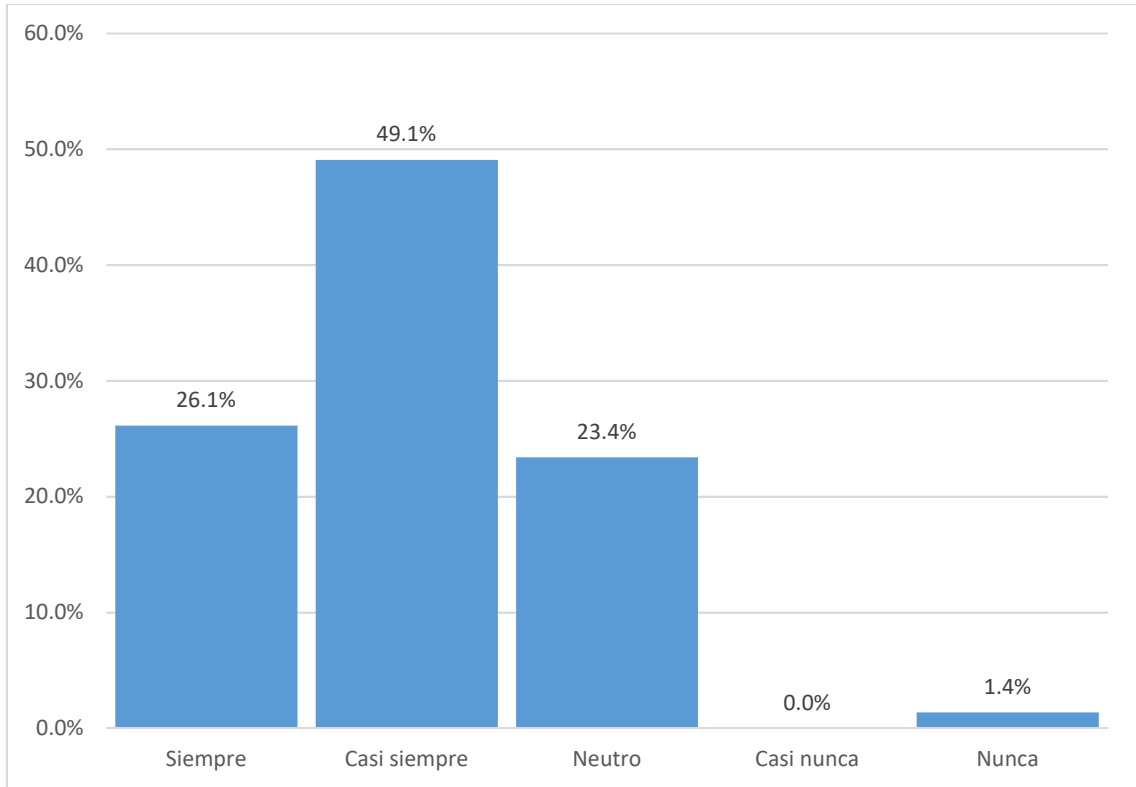


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 49.5% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor hace todo lo posible para que el cliente utilice los servicios de la empresa, en tanto que un 25.7% respondieron que siempre y solo un 0.5% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 2

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor le pregunta acerca de sus problemas imprevistos y de las necesidades urgentes antes de usar los servicios de la empresa?

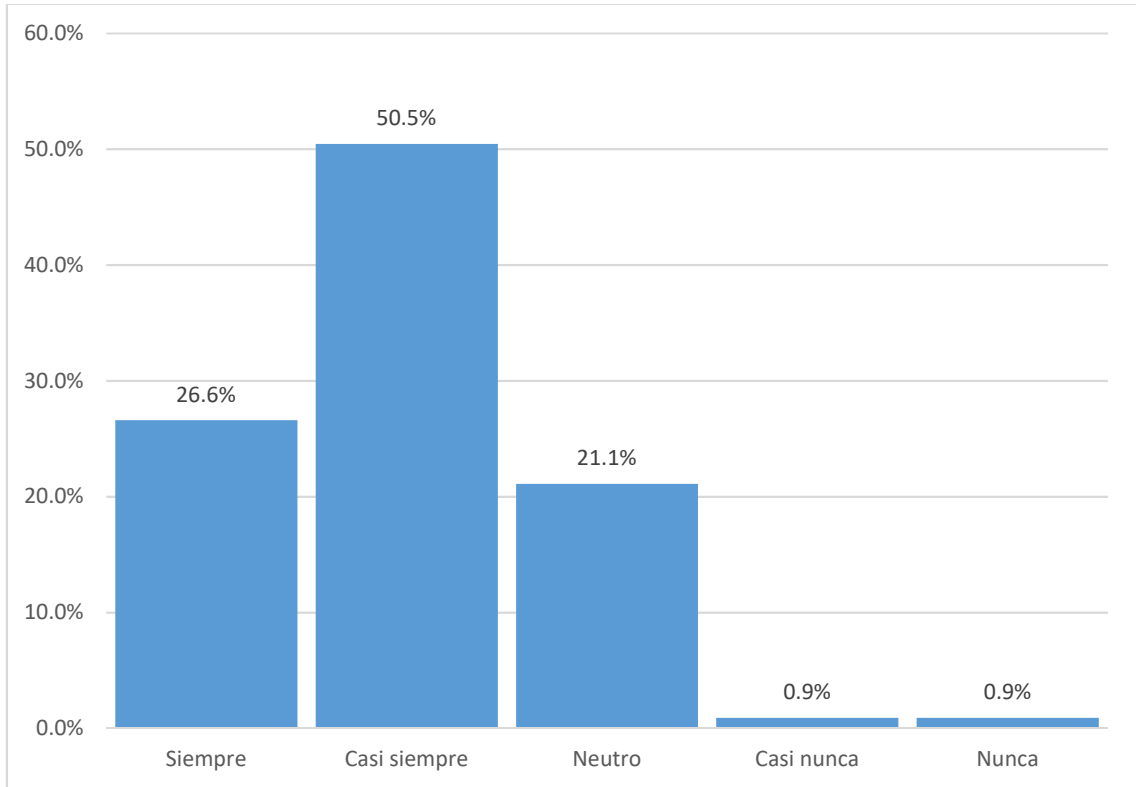


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 49.1% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor le pregunta acerca de sus problemas imprevistos y de las necesidades urgentes antes de usar los servicios de la empresa, en tanto que un 26.1% respondieron que siempre y solo un 1.4% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 3

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor se esfuerza en conocer cuáles son sus gustos antes de utilizar los servicios de la empresa?

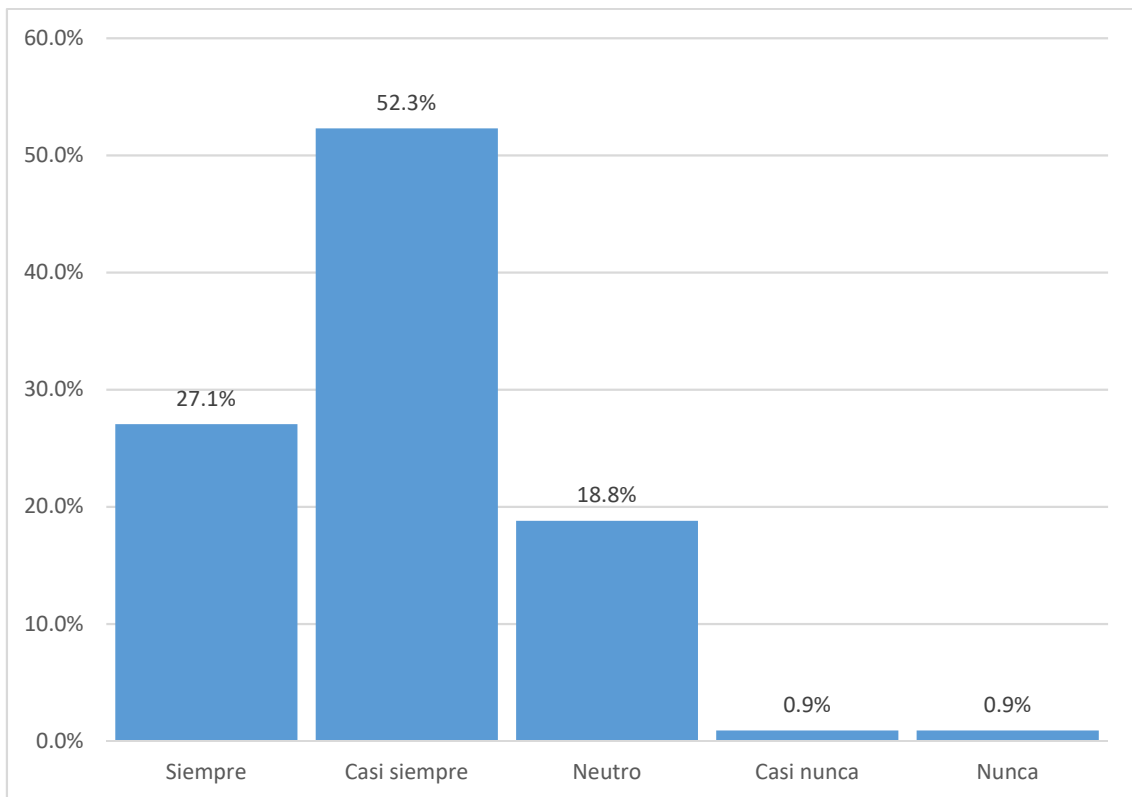


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 50.5% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor se esfuerza en conocer cuáles son sus gustos antes de utilizar los servicios de la empresa, en tanto que un 26.6% respondieron que siempre y solo un 0.9% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 4

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor le presenta los productos destacando las ventajas que tienen para usted?

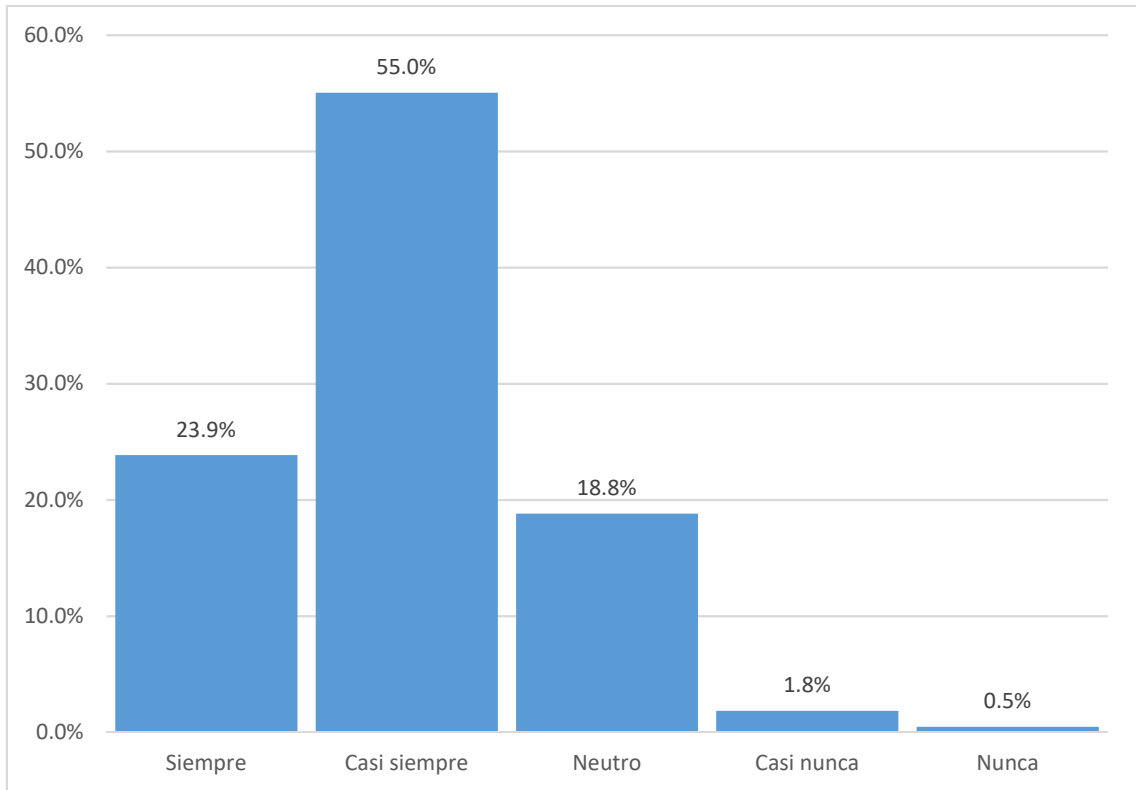


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 52.3% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor le presenta los productos destacando las ventajas que tienen, en tanto que un 27.1% respondieron que siempre y solo un 0.9% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 5

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no exagera mucho sobre las ventajas del servicio que ofrece la empresa?

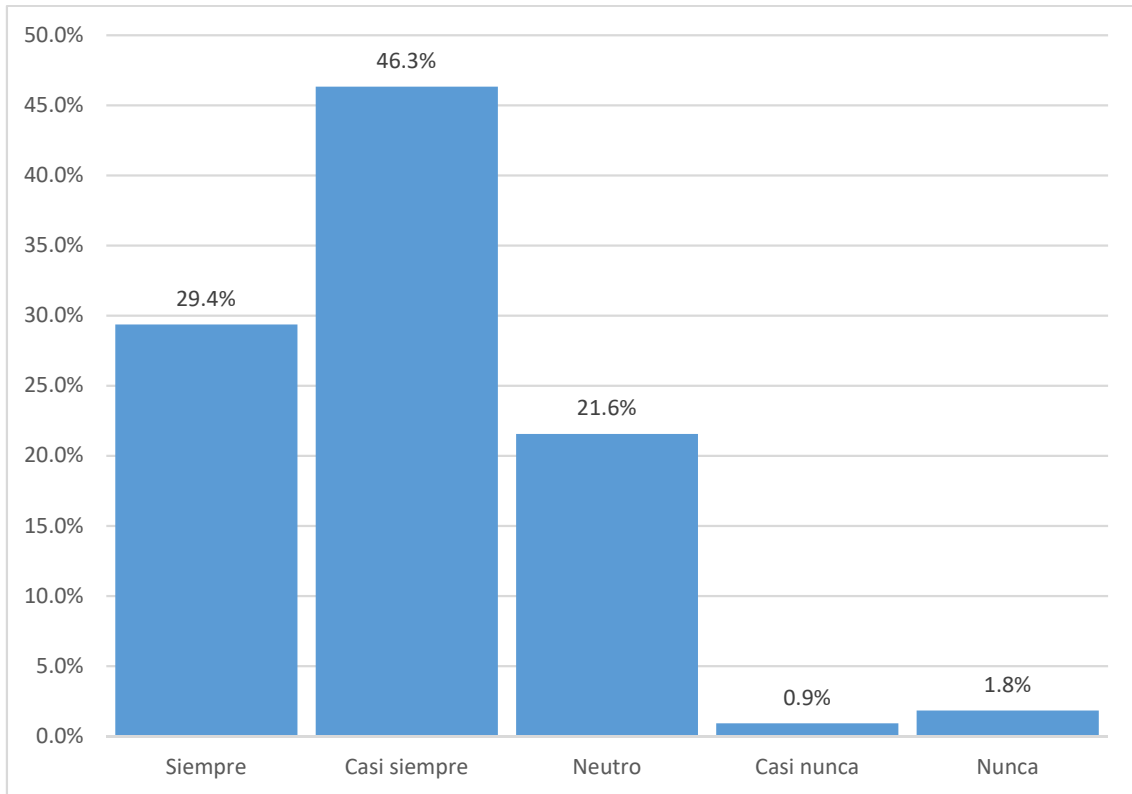


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 55.0% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor no exagera mucho sobre las ventajas del servicio que ofrece la empresa, en tanto que un 23.9% respondieron que siempre y solo un 0.5% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 6

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no finge estar de acuerdo con usted sólo para complacerle?

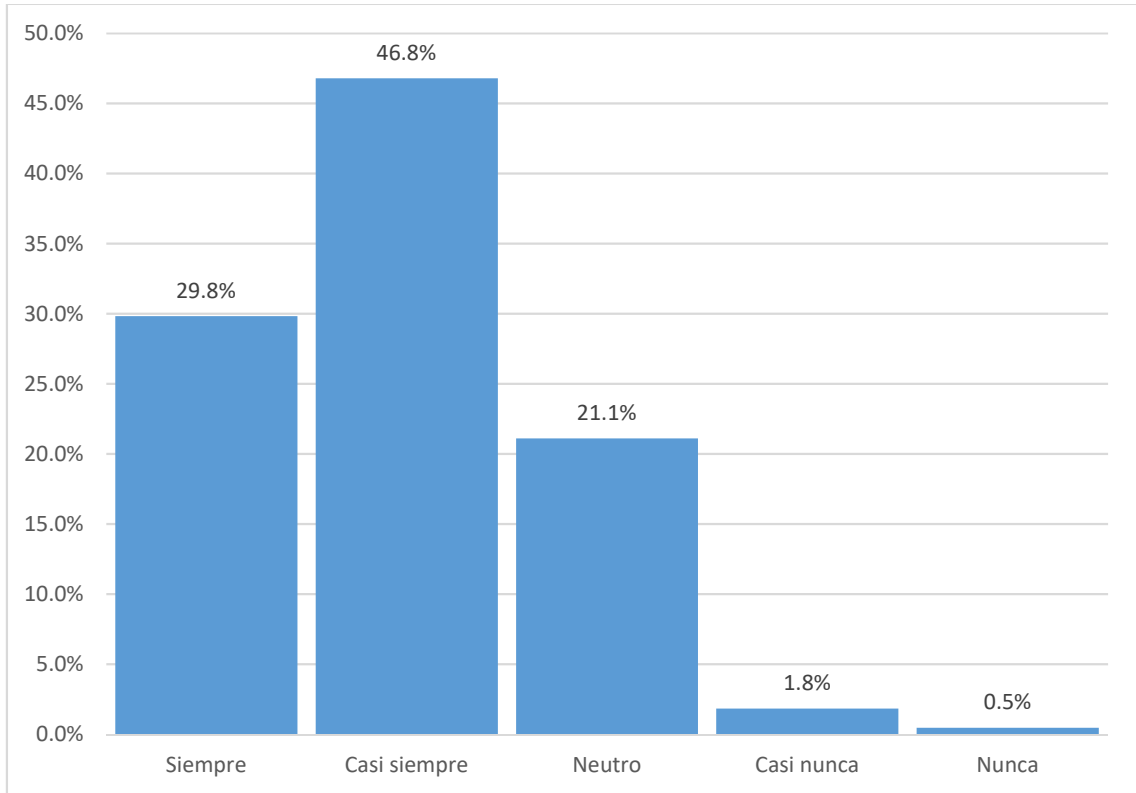


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 46.3% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor no finge estar de acuerdo con usted sólo para complacerle, en tanto que un 23.9% respondieron que siempre y solo un 0.5% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 7

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no critica de forma injustificada los servicios de la competencia para hacer los suyos más atractivos?

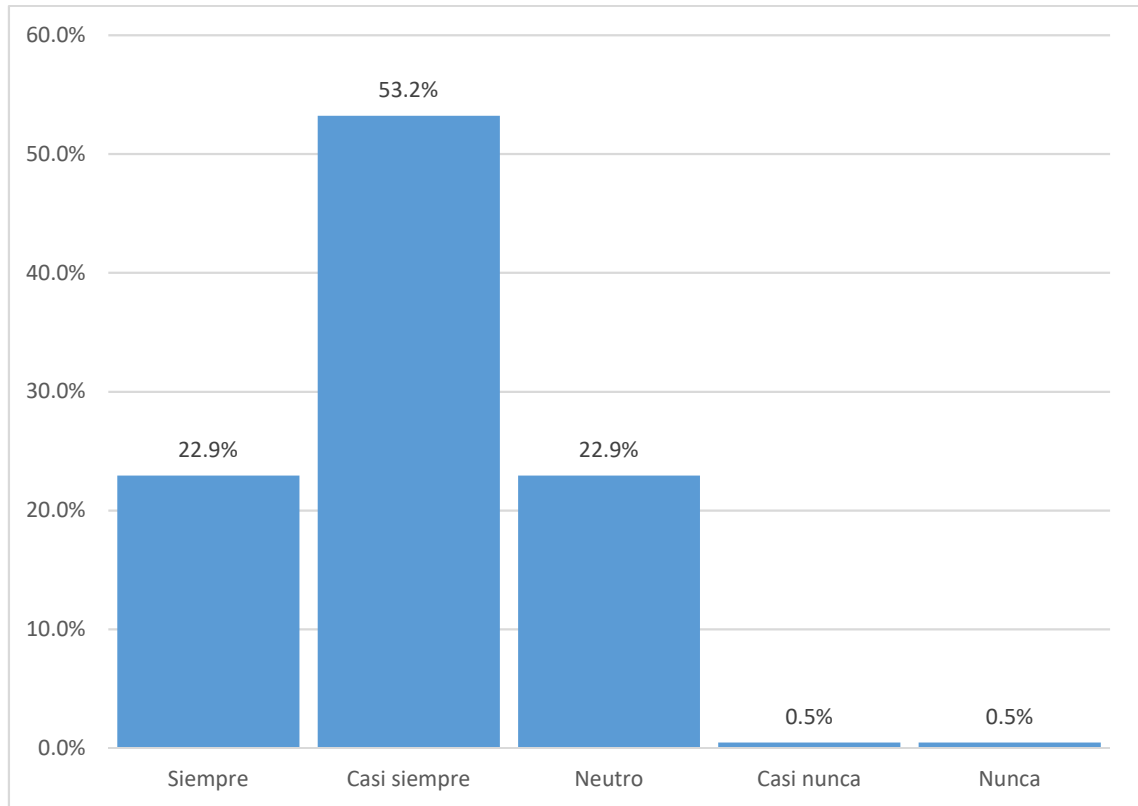


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 46.8% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor no critica de forma injustificada los servicios de la competencia para hacer los suyos más atractivos, en tanto que un 29.8% respondieron que siempre y solo un 0.5% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 8

Comportamiento relacional de acuerdo con la pregunta: ¿El vendedor no contesta a sus preguntas sin saber realmente las respuestas?

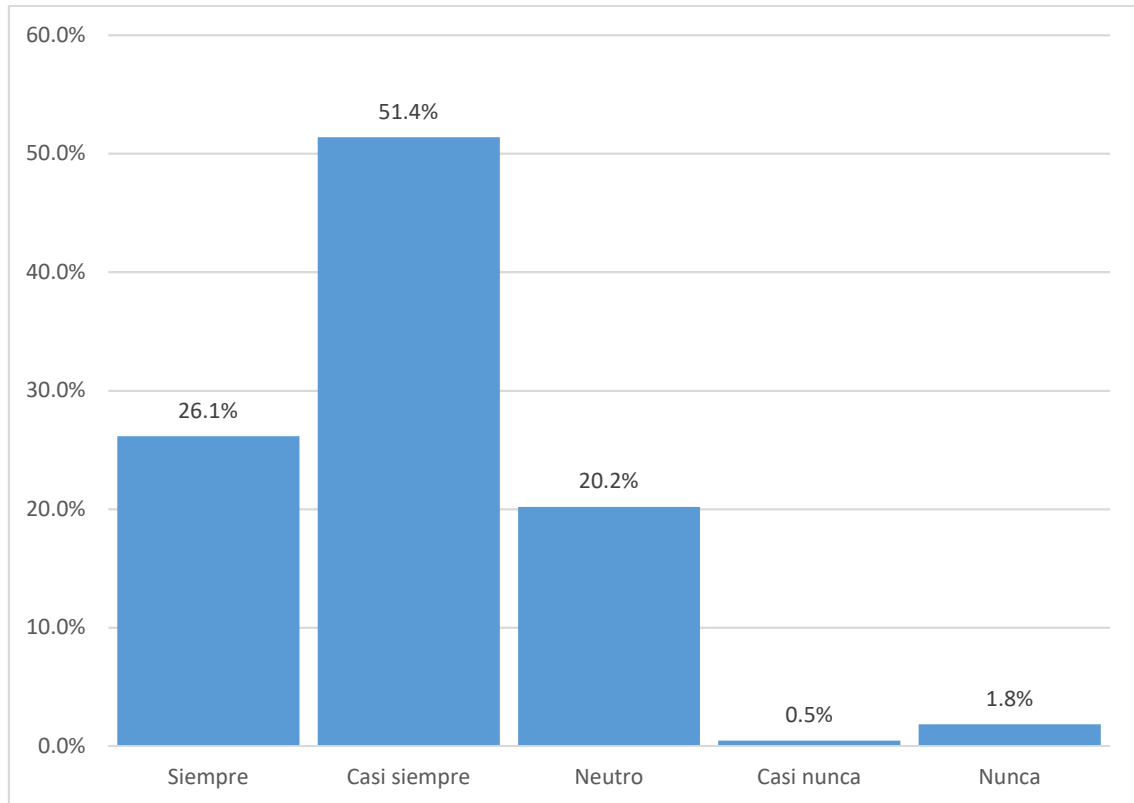


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 53.2% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el vendedor no contesta a sus preguntas sin saber realmente las respuestas, en tanto que un 22.9% respondieron que siempre y solo un 0.5% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe una buena implementación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 9

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Percibe que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa lo valore y respete como cliente?

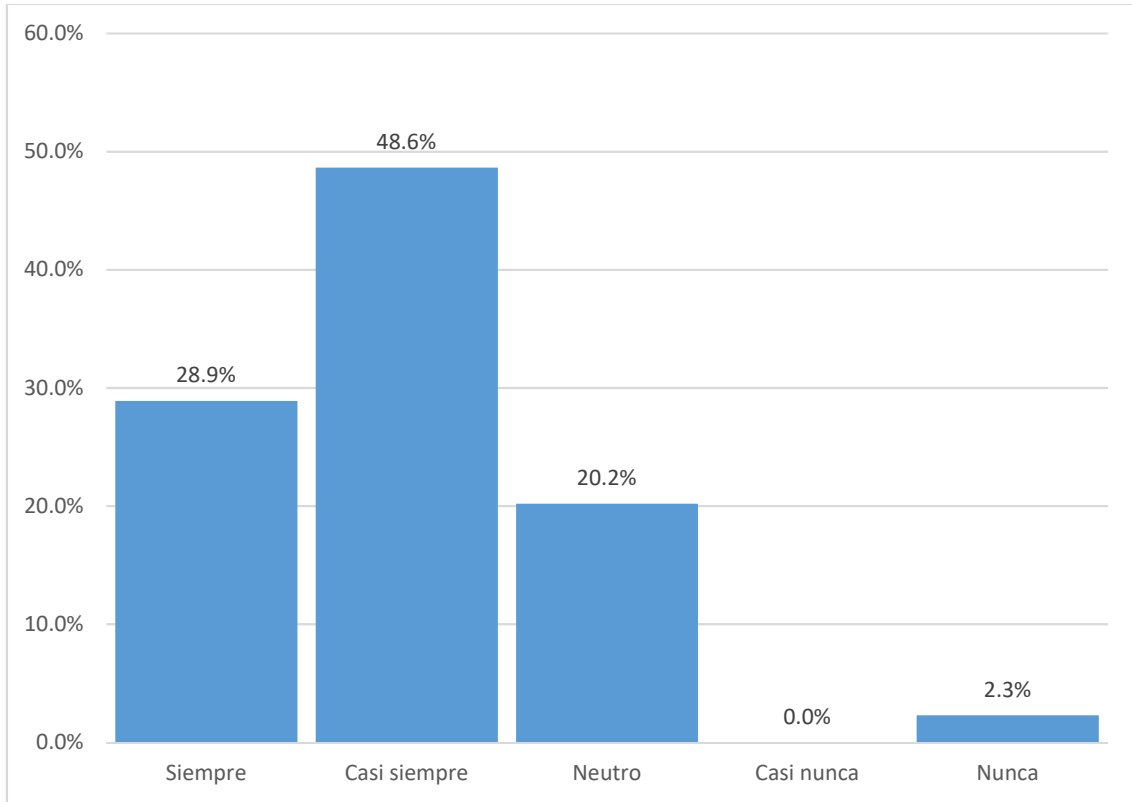


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 51.4% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre perciben que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa los valora y respeta como cliente, en tanto que un 26.1% respondieron que siempre y solo un 1.8% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 10

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa le brinda beneficios para continuar solicitando los servicios del Spa?

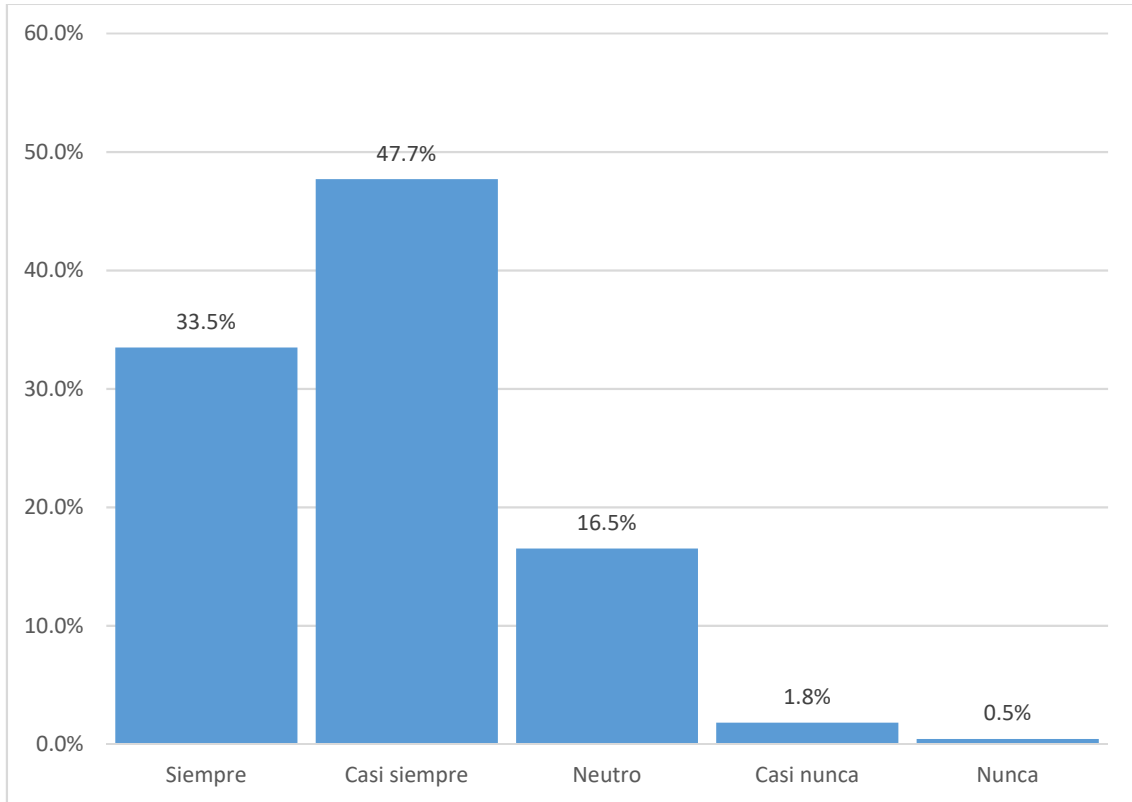


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 48.6% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre se encuentran conformes con que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa les brinda beneficios para continuar solicitando los servicios del Spa, en tanto que un 28.9% respondieron que siempre y solo un 2.3% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 11

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Su relación con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa se ha mantenido a través del tiempo?

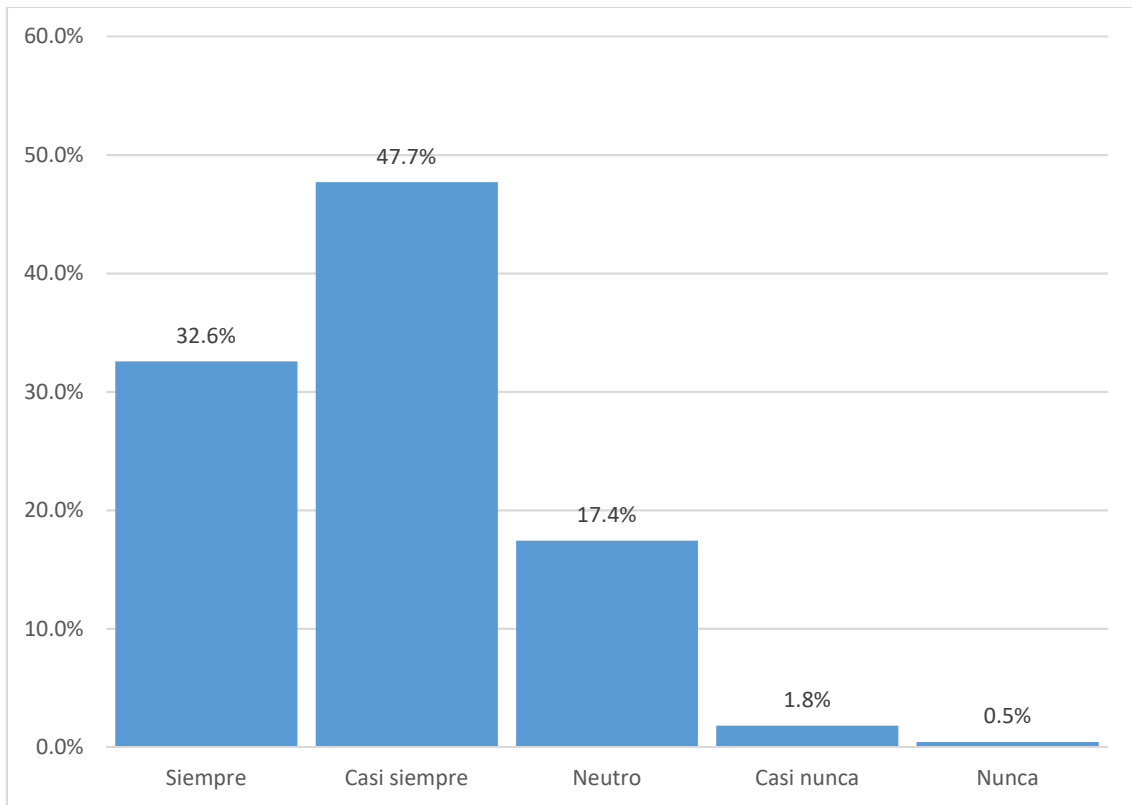


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 47.7% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre se encuentran conformes con la relación que ellos poseen con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa a través del tiempo, en tanto que un 33.5% respondieron que siempre y solo un 0.5% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 12

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿La marca que representa el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa es justificable en su servicio?

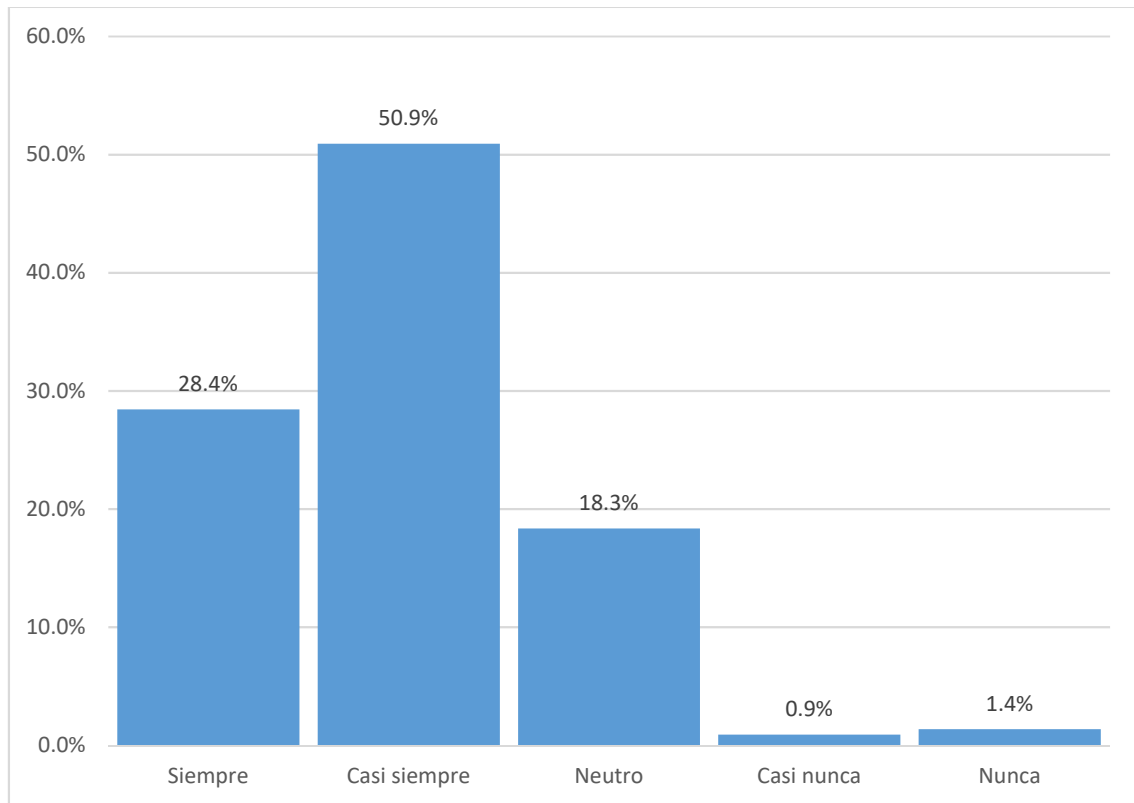


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 47.7% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre se encuentran conformes con que la marca que representa el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa es justificable en su servicio, en tanto que un 32.6% respondieron que siempre y solo un 0.5% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 13

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?

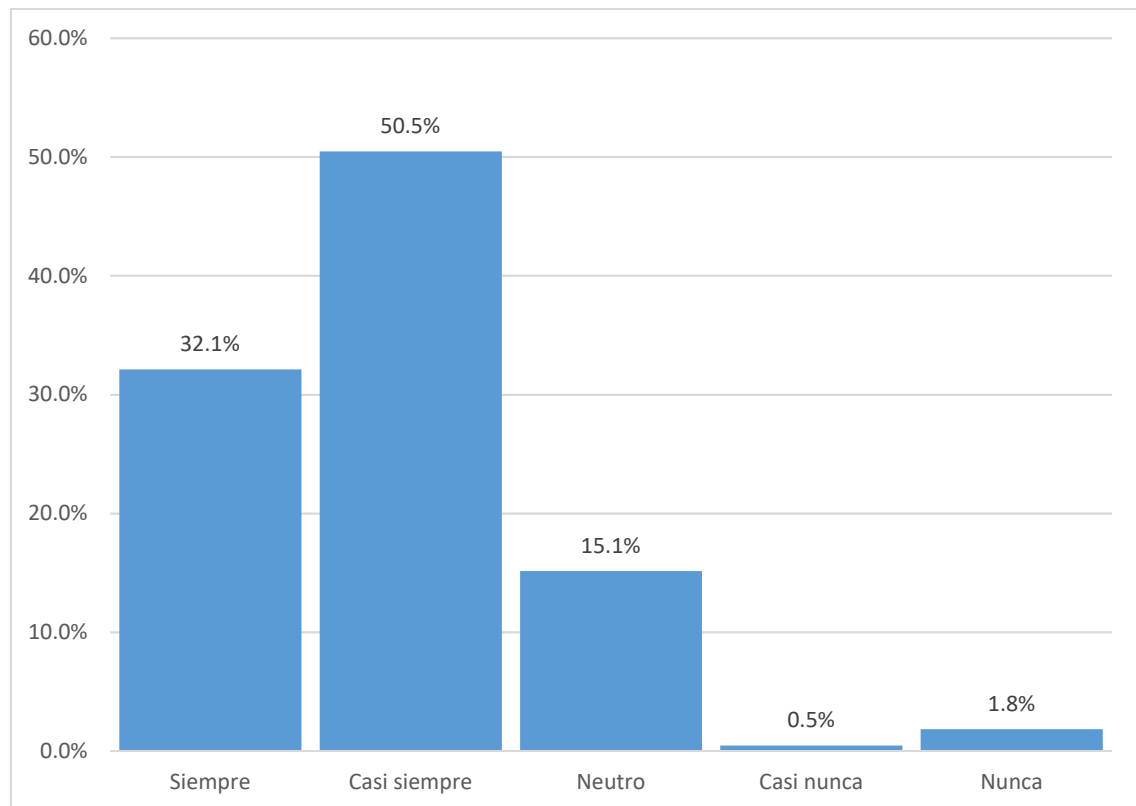


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 50.9% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre se encuentran conformes con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado, en tanto que un 28.4% respondieron que siempre y solo un 1.4% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 14

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El servicio del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa está en constante innovación?

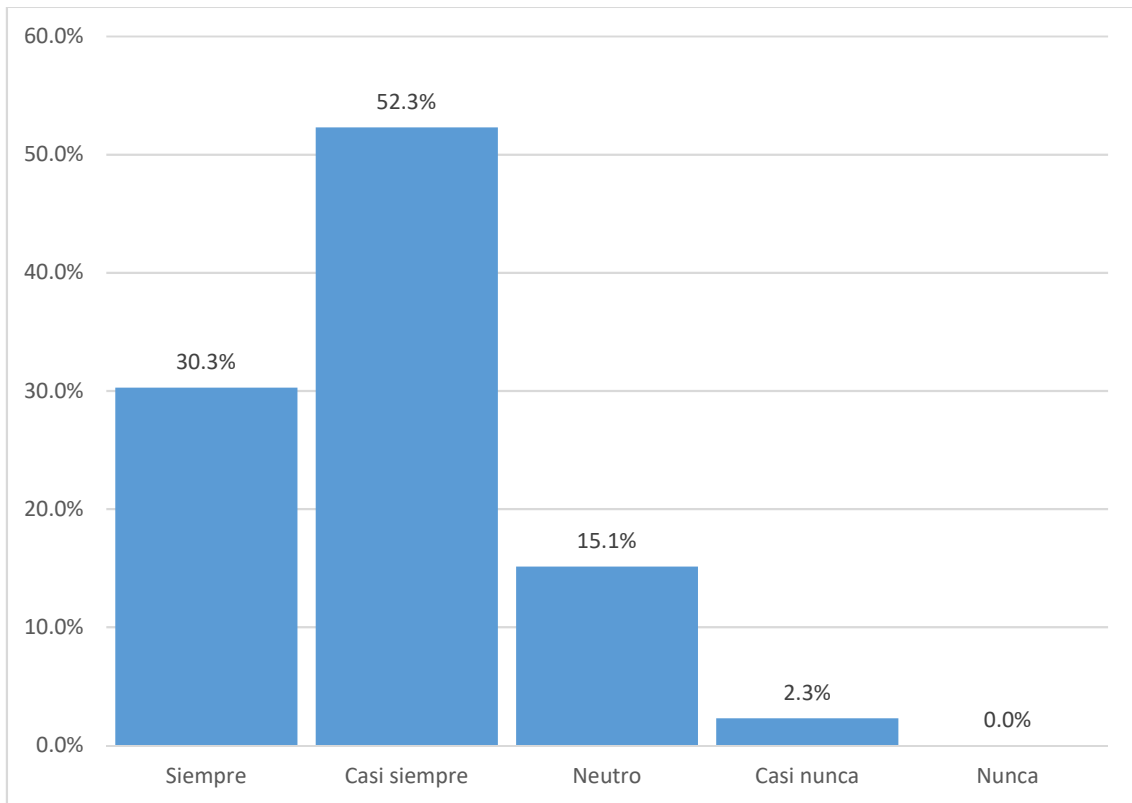


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 50.5% de los clientes encuestados respondieron casi siempre se encuentran conformes con que el servicio del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa está en constante innovación, en tanto que un 32.1% respondieron que siempre y solo un 1.8% de clientes respondieron que nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 15

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Mantienen una comunicación continua con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa de manera que facilite su próxima visita?

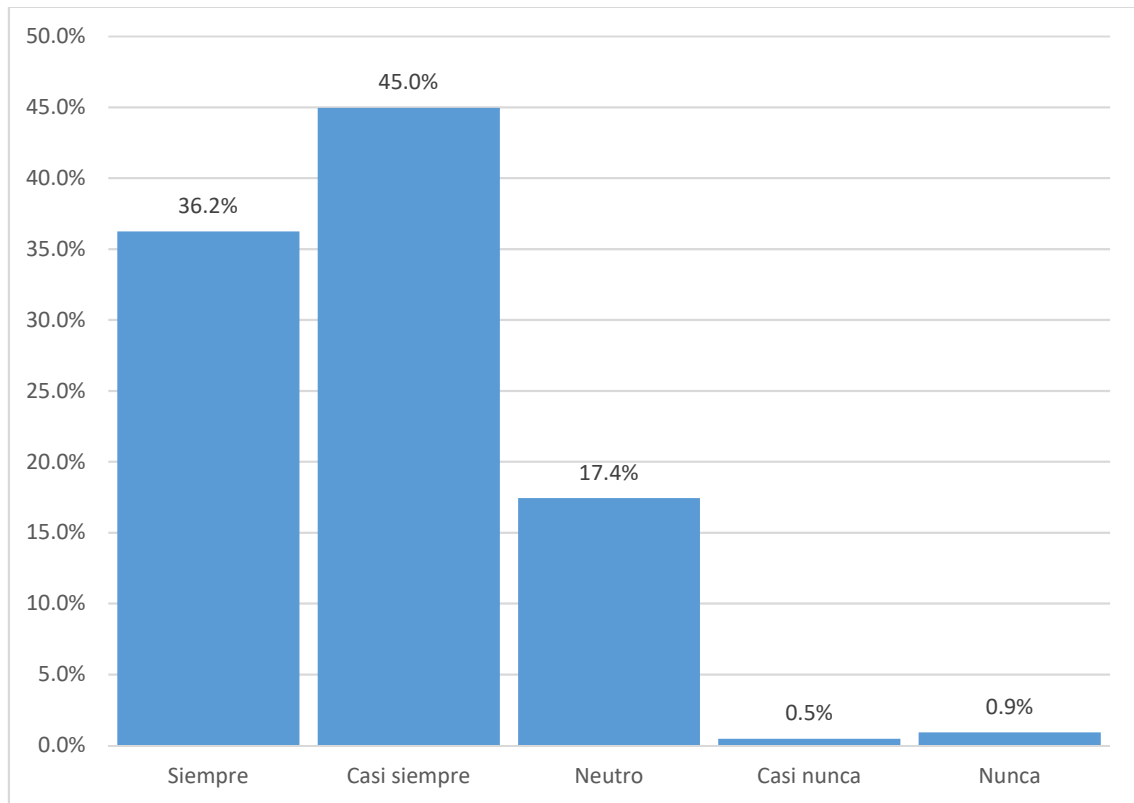


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 52.3% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre se encuentran conformes con la comunicación continua con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa de manera que facilite su próxima visita, en tanto que un 30.3% respondieron que siempre y solo un 2.3% de clientes respondieron que casi nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 16

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa soluciona sus problemas rápidamente logrando su bienestar?

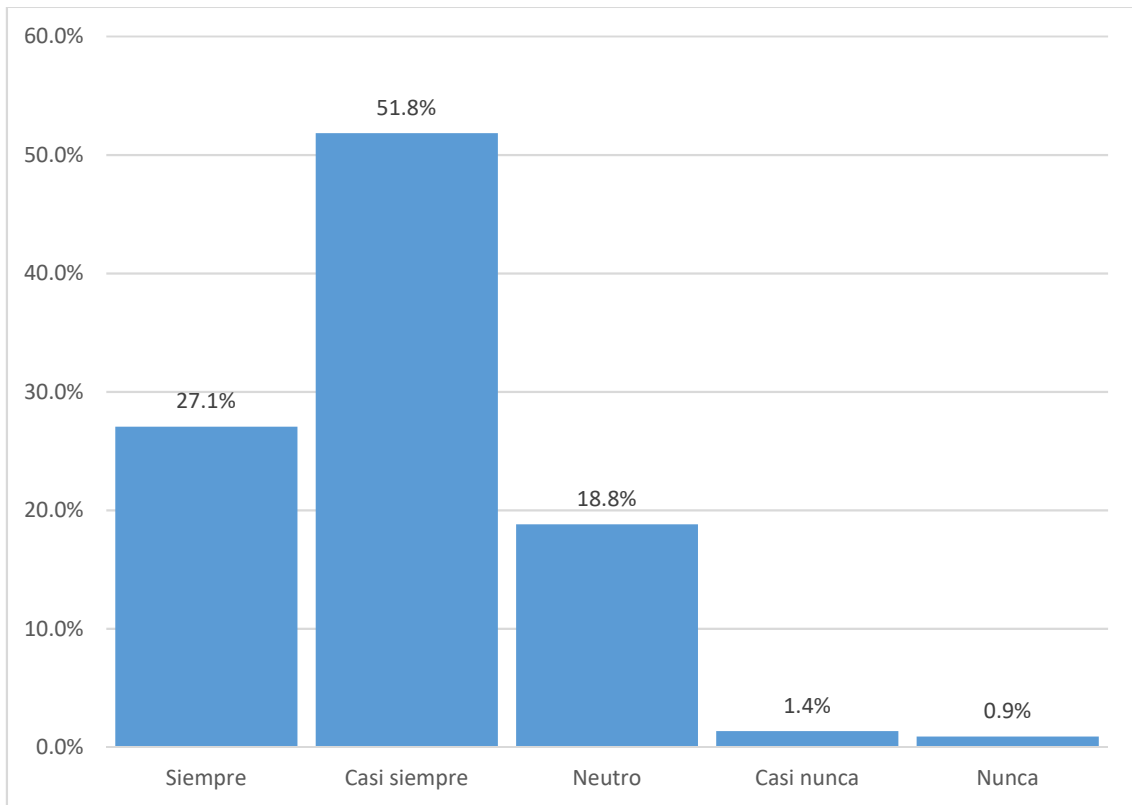


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 45.0% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre se encuentran conformes con que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa soluciona sus problemas rápidamente logrando su bienestar, en tanto que un 30.3% respondieron que siempre y solo un 2.3% de clientes respondieron que casi nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Figura 17

Nivel de fidelización del cliente de acuerdo con la pregunta: ¿Ha brindado información clave al Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa para facilitar la relación?

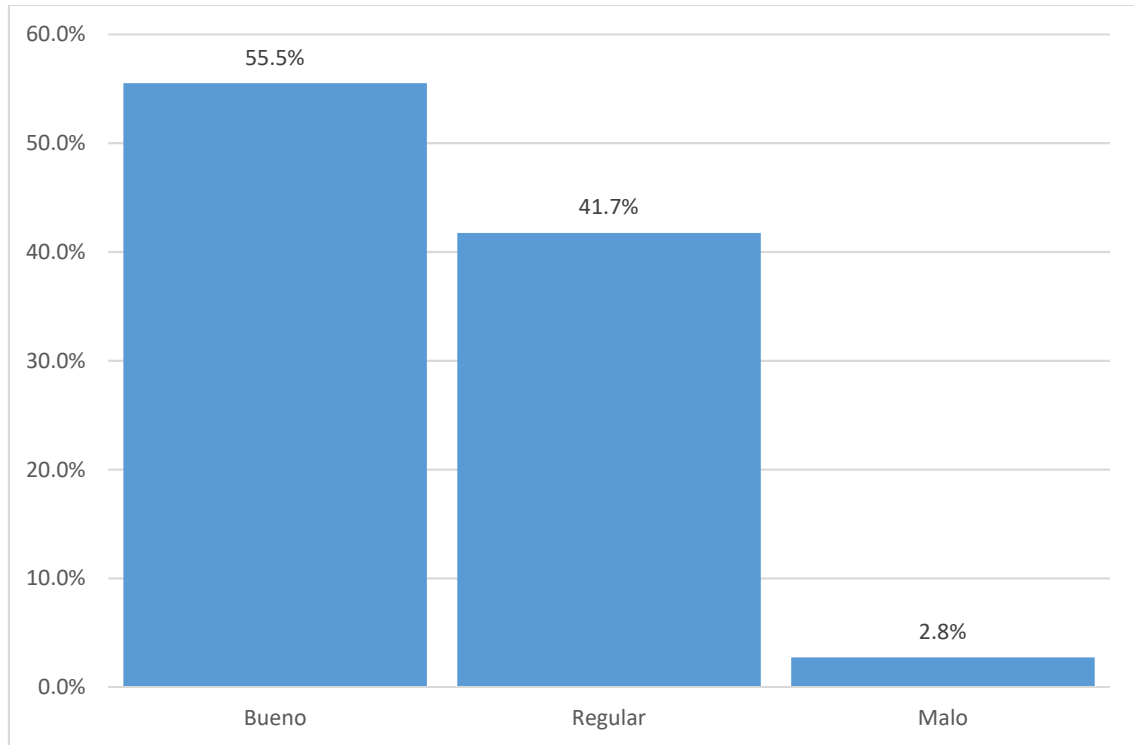


Fuente: Aplicación del cuestionario

Los resultados obtenidos muestran que el 51.8% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre estos han brindado información clave al Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa para facilitar su relación, en tanto que un 30.3% respondieron que siempre y solo un 2.3% de clientes respondieron que casi nunca. Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo con la pregunta existe un buen nivel de fidelización en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA.

Objetivo específico uno: Establecer el nivel de aplicación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

Nivel de aplicación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020

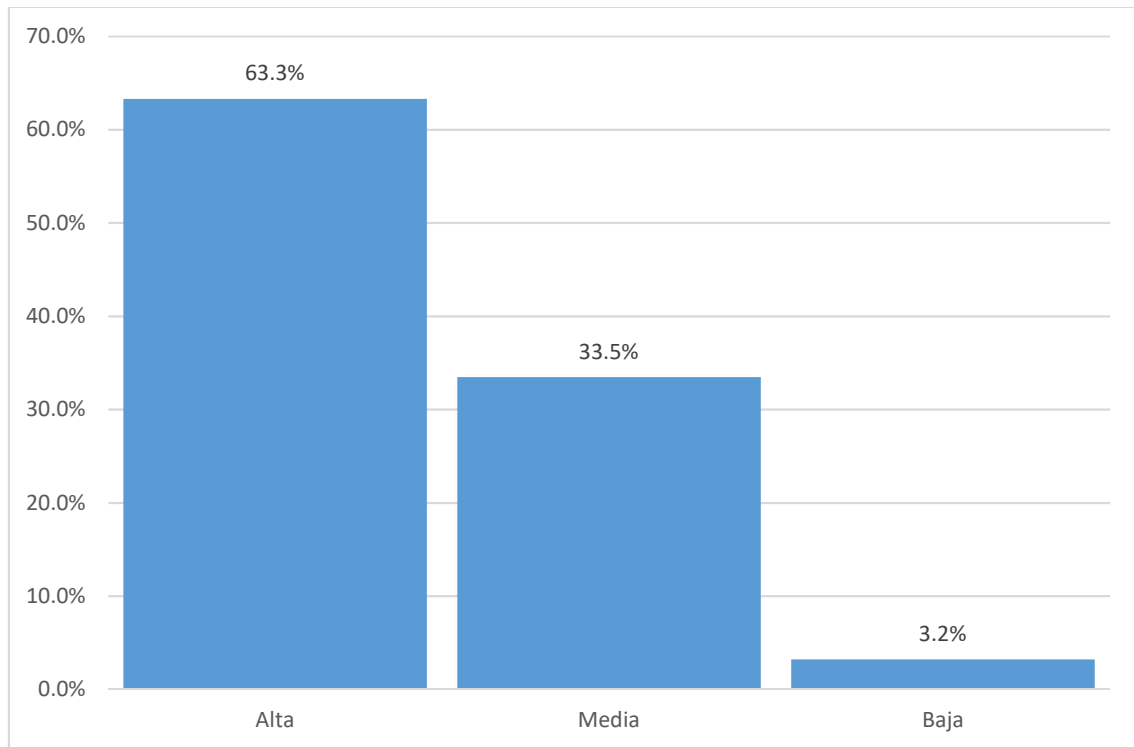


Interpretación

La figura 18, evidencia que 121 clientes que equivalen al 55.5% de la muestra de estudio sienten que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura, tienen un buen comportamiento relacional, puesto que sus objetivos de compra, la venta personalizada, el conocimiento de sus gustos, la solución de sus necesidades, la complacencia, el conocimiento, la diversidad de productos y la atracción de estos son cubiertas por el SPA, mientras que 91 clientes que equivalen al 41.7% de la muestra de estudio consideran que para ellos el comportamiento relacional es regular, y solo 6 clientes que equivalen al 2.8% de la muestra de estudio consideran que para ellos el comportamiento relacional es mala.

Objetivo específico dos: Identificar el nivel de fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Preciosa SPA – Piura 2020.

Nivel de aplicación de la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020



Interpretación

La figura 19, evidencia que 138 clientes que equivalen al 63.3% de la muestra de estudio sienten que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura, tienen una alta fidelización del cliente, puesto que el valor al cliente, los beneficios, la relación, la marca, el servicio post venta, la comunicación, la innovación y la información al cliente generan que el cliente se sienta más atraído por los servicios y productos que ofrece el SPA, mientras que 73 clientes que equivalen al 33.5% de la muestra de estudio consideran que para ellos que su fidelización es regular, y solo 7 clientes que equivalen al 3.2% de la muestra de estudio consideran que para ellos su fidelización es baja.

Objetivo específico tres: Conocer el grado de asociación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

Tabla 2

Prueba de Normalidad: Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	GI	Sig.
Comportamiento relacional	,189	218	,000
Fidelización de clientes	,207	218	,000

Fuente: Datos procesados en SPSS Vs. 23

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov muestra que los datos corresponden a una distribución que no es normal, dado que el valor de significancia es $0.00 < 0.05$, por lo tanto, se usó la prueba de Rho de Spearman para establecer el grado de relación entre las variables.

Tabla 3

Grado de asociación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza P Salón SPA – Piura 2020

			Comportamiento relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Comportamiento relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

Fuente: Datos procesados en SPSS Vs. 24.0

La tabla 03 muestra que el coeficiente *Rho de Spearman* es $R=0.860$, existiendo una correlación alta y directa con un nivel de significancia $p=0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el comportamiento relacional se correlaciona alta y directa con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

Objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

H₀ : No existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

H_a : Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

Tabla 4

Prueba de hipótesis del comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	340,240	4	,000
Razón de verosimilitud	235,828	4	,000
Asociación lineal por lineal	165,429	1	,000
N de casos válidos	218		

Fuente: SPSS Vs. 23

La tabla 4 detalla que el nivel de significancia del “*p – valor*” de Chi-cuadrado es menor que 0.05 ($0.00 > 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Por lo que podemos decir, que a un nivel de significancia de 0.05 el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020.

4.2. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo el comportamiento relacional se relaciona con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020. Coronado (2017) en su tesis, presenta el análisis del comportamiento relacional y la fidelización del cliente en la tienda de autoservicio Mía Market para la cual planteo como hipótesis general: el comportamiento relacional y la fidelización del cliente son moderadamente favorables en las dimensiones de confianza, satisfacción y lealtad, concluyendo que el comportamiento relacional en sus dimensiones de

confianza, satisfacción y lealtad muestra resultados moderadamente favorables del cliente para la empresa cliente, por lo que se confirma la hipótesis general de que el comportamiento relacional se relaciona directamente con la lealtad del cliente. Dicha investigación del autor mencionado presenta similitud con el presente trabajo de investigación, donde las dimensiones de las variables independiente para ambas investigaciones presentan notorias coincidencias, esto se evidencia en nuestro resultado obtenido donde se asevera la existencia de dicha relación.

Respecto al objetivo específico uno se logró establecer que el nivel de aplicación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020, de acuerdo con el 55.5% de los encuestados es buena, lo que implica que se deben reforzar las estrategias que distinguen a la empresa de su competencia, a través de la venta personalizada, la solución de las necesidades, atracción y el conocimiento de las necesidades de sus clientes para llegar a los ellos y prestarles atención, logrando de esta manera fidelizarlos. Los resultados de la investigación coinciden con Molina y Rivera (2017) que se anticipan a las necesidades del cliente y así superar sus expectativas generando confianza, por lo que la lealtad de los clientes hacia la empresa se vuelve más probable, lo cual debe ser tomado en cuenta en el Centro de Alta Estética de la Belleza para seguir manteniendo el buen nivel que se encontró en la investigación.

Respecto al objetivo específico dos se logró identificar el nivel de fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020, de acuerdo con el 63.3% de los encuestados es alta, lo que indica que la empresa está haciendo un buen trabajo respecto al servicio al cliente, su cultura de relación y su estrategia relacional. Se comprueba esto con Medrano (2020) quien indica que el objetivo principal de un negocio impulsado por el mercado es tener clientes leales y satisfechos, así como esto está en línea con la propuesta de Grazer (2016), que enfatiza la importancia del comportamiento relacional para la retención de clientes.

Por último, el objetivo específico tres logró conocer el grado de asociación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020, tal como muestra la tabla 3, el

coeficiente de Spearman fue 0,860 lo que significa que existe una positiva y fuerte correlación, es decir que tiene una asociación, puesto que en cuanto mayor es el comportamiento relacional, mayor es la fidelidad del cliente. Con este resultado, se puede verificar con el estudio realizado por Polo (2016), en el que el comportamiento relacional se considera un elemento fundamental para mantener la lealtad del cliente, puesto que el objetivo es tener un mejor personal capacitado y de esta forma desarrollar una relación más cercana con los clientes, permitiéndoles conocer sus necesidades y preferencias para mantener una relación a largo plazo

CONCLUSIONES

- I. El comportamiento relacional se relaciona directa y significativa en la fidelización de los clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – 2020, tal como se demuestra en la prueba estadística, mostrado en la tabla 4.
- II. El 55.5% de clientes precisan que los empleados tienen buen comportamiento relacional, puesto que sus objetivos de compra, la venta personalizada, el conocimiento de sus gustos, la solución de sus necesidades, la complacencia, el conocimiento, la diversidad de productos y la atracción de estos son cubiertas por el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020.
- III. El 63.3% de clientes consideran que están altamente fidelizados, puesto que el valor al cliente, los beneficios, la relación, la marca, el servicio post venta, la comunicación, la innovación y la información al cliente son las que generaron esta condición.
- IV. El comportamiento relacional se correlaciona alta y positiva con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020, tal como lo demuestra la prueba estadística mostrado en la tabla 3.

RECOMENDACIONES

- I. Se recomienda al Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA realice un seguimiento constante a la cliente habitual una vez finalizada su atención, ya sea por teléfono, por mensajes, recordándoles lo agradecidos que están por asistir al SPA; por correo electrónico, enviando de manera mensual a sus E-mail las novedades que ofrece el SPA, como la introducción de nuevos paquetes promocionales, los distintos eventos que se organizarán y otros contenidos interesantes; a través de las redes sociales creando contenido valioso como videos, fotos, juegos y concursos en línea.
- II. Para tener una clientela verdaderamente fiel, es importante poder distinguir entre clientes verdaderamente leales de los que no lo son, puesto que estos últimos fácilmente cambiarían de opinión y buscarían otros salones de belleza que les ofrezcan un servicio adicional o mejores precios.
- III. El equipo del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA debe entender la necesidad de mantener una relación buena y duradera con el cliente pues será de beneficio mutuo para clientes y empresa.
- IV. Realizar mensualmente encuestas u otras herramientas de satisfacción del cliente para saber las necesidades de estos que cambian eventualmente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes, 2da Ed.* ESIC Editorial.
- Alet, J. (2004). *Marketing relacional: Clientes leales y rentables, 3ra Ed.* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Álvarez, K., y Corac, K. (2015). *Comportamiento relacional y calidad del servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es Mi Rey"*. Tesis de Licenciatura. Villa El Salvador, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Amyx, D., Bhuiyan, S., Sharma, D., y Loveland, E. (2008). *Salesperson Corporate Ethical Values (SCEV) Scale: Development and Assessment among Salesperson*. The Journal of Personal Selling y Sales Management.
- Anderson, E., y Weitz, B. (1989). *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*. Marketing Science.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme CA.
- Arias, J., Miranda, M., y Villasís, M. (2016). *EL protocolo de investigación III, 63(2)*. Ciudad de México, México: Revista Alergia México.
- Arteaga, M. (2016). *Comportamiento relacional y satisfacción del cliente en el consorcio Stewart SAC - División de equipos pecuarios en la ciudad de Piura*. Tesis de licenciatura. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Bartels, R. (1967). *A Model for Ethics in Marketing*. Journal of Marketing.
- Beatty, E., Mayer, M., Coleman, E., Reynolds, E., y Lee, J. (1996). *Customer-Sales Associate Retail Relationships*. Journal of Retailing.
- Bennington, L., Cummane, J., y Conn, P. (2000). *Customer satisfaction and call centers: an Australian study*. International Journal of Service Industry Management.
- Bisquerra, A. (1989). *Metodología de la investigación educativa*. España: La Muralla.
- Boedecker, A., Morgan, W., y Stoltman, J. (1991). *Legal Dimensions of Salesperson's Statements: A Review and Managerial Suggestions*. Journal of Marketing.

- Brown, J., Mowen, C., Donovan, T., y Licata, W. (2002). *The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings*. Journal of Marketing Research.
- Cadotte, B., Woodruff, B., y Jenkins, L. (1987). *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*. Journal of Marketing Research.
- Carrillo, V. (2012). *El plan de marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de posventa de la empresa Ecuatran SA de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Churchill, A., Ford, N., Walker, C., Johnston, W., y Tanner, J. (2000). *Sales Force Management*. McGraw Hill.
- Coronado, S. (2017). *Estrategia de comportamiento relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Markets de Juliaca*. Juliaca, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Cram, T. (1995). *Estreche relaciones con clientes que cuenten. Nuevos retos en la atención al cliente*. Madrid, España: Pearson Educación SA.
- Cronin, A., y Taylor, A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing.
- Dadholkar, M., Johnston, W., y Cathey, A. (1994). *The Dynamics of Long-term Business-to-Business Exchange Relationships*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Dodge, R. (1973). *Field Sales Management*. Dallas, Estados Unidos: Publications.
- Escorsa, P., y Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Farrel, M., Souchon, L., y Durden, R. (2001). *Service encounter conceptualisation: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions*. Journal of Marketing Management.
- Flaherty, B., Dahlstrom, R., y Skinner, J. (1999). *Organisational Values and Role Stress as Determinants of Customer-Oriented Selling Performance*. Journal of Personal Selling y Sales Management.
- Franke, R., y Park, E. (2006). *Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis*. Journal Marketing Research.
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing.

- Ganesh, J., Arnold, J., y Reynolds, E. (2000). *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the differences between switchers and stayers*. Journal of Marketing.
- Ganesh, J., Reynolds, K., Lockett, M., y Pomirleanu, N. (2010). *Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies*, 86, (1), 106-115. Journal of Retailing.
- Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Goff, G., Boles, S., Bellenger, N., y Stojack, C. (1997). *The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products*. Journal Retailing.
- Grazer, E. (2016). *Implementación de estrategias de comportamiento relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España: Editorial: Diaz de Santos SA.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, 3ra Ed.* México DF, México: Editorial: McGraw Hill.
- Jones, E., Busch, P., y Dacin, D. (2003). *Firm Market Orientation and Salesperson Customer Orientation: Interpersonal and Intrapersonal Influences on Customer Service and Retention in Business-to-Business Buyer-Seller Relationships*. Journal of Business Research.
- kotler, P. (2012). *Dirección de marketing, 14ta Ed.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing, 11va Ed.* México: Pearson Educación.
- Levy, M., y Dubinsky, J. (1983). *Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method or Application*. Journal of Retailing.
- López, L. (2016). *Estrategias relacionales y sus efectos en la lealtad de los clientes de JF Insurance Brokers*. Tesis de licenciatura. Lima, Perú: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Manning, L., y Reece, L. (2004). *Las Ventas en el Mundo Actual*. Prentice Hall.
- Medrano, J. (2020). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la ciudad de Quito periodo 2015 - 2019*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

- Mendoza, D. (2018). *Comportamiento relacional para incrementar la fidelización de los clientes de Rentauto en la ciudad de Quito*. Tesis para optar el título de Ingeniero en Mercadotécnica. Sangolquí, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
- Molina, C., y Rivera, R. (2017). *El comportamiento relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Catón Latacunga*. Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Morgan, M., y Hunt, D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing.
- Oliver, L., y Swan, E. (1989). *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*. Journal of Marketing.
- Pérez, I., y Pérez, D. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM: las nuevas aplicaciones del marketing estratégico*. España: MBA.
- Polo, M. (2016). *Aplicación de las estrategias de comportamiento relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote, 2016*. Chimbote, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ramsey, R., y Sohi, K. (1997). *Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relational Outcomes*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Ravald, A., y Gronroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing.
- Reinares, P., y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, 2da Ed.* Madrid, España: Prentice Hall.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liliander, V., y Streukens, S. (2004). *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet*. Managing Service Quality.
- Ríos, O. (2017). *Relación del marketing relacional y la fidelización del cliente de Astrid y Gastón - San Isidro 2016*. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Román, S. (2005). *Conceptualization, implementation, benefits and limitations of relationship selling*. Revista Internacional de Economía y Empresa.
- Román, S., y Martín, J. (2008). *Changes in sales call frequency: A longitudinal examination of the consequences in the supplier-customer relationship*. Industrial Marketing Management.

- Román, S., y Munuera, L. (2005). *Determinants and consequences of ethical Behaviour: an empirical study on salespeople*. European Journal of Marketing.
- Román, S., y Ruíz, S. (2005). *Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales behavior: the Customer's Perspectives*. Journal Business Research.
- Rospigliosi, A., y Sánchez, C. (2018). *La importancia del comportamiento relacional con el consumidor: una aproximación a la creación de una consultoría de marketing relacional en la ciudad de Piura*. Tesis de licenciatura. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Rust, T., y Zahorik, J. (1993). *Customer satisfaction, customer retention, and market share*. Journal of Retailing.
- Ruyter, K., y Wetzels, M. (2000). *The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters*. Journal of Service Research.
- Sabino, C. (1995). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, A. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Saxe, R., y Weitz, M. (1982). *The SOCO Scale: A Measure of Customer Orientation of Salespeople*. Journal of Marketing Research.
- Scheer, K., y Stern, L. (1992). *The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer*. Journal of Marketing Research.
- Tellefsen, T. (2002). *Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs*. Industrial Marketing Management.
- Thomas, W., Soutar, N., y Ryan, M. (2001). *The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O) Scale: A Proposed Short Form*. Journal of Personal Selling y Sales Management.
- Varela, A. (1991). *Los Agentes de Ventas*. Barcelona, España: Ariel Economía.
- Verhoef, C., y Donkers, B. (2005). *The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying*. Journal of Interactive Marketing.
- Villareal, J., y Fuentala, J. (2015). *Plan estratégico relacional y su impacto en la fidelización de clientes de Agroquímica La Casa de los Abonos*. Tesis de licenciatura. San Gabriel - Tulcán, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Weitz, A., Castleberry, B., y Tanner, F. (2004). *Selling: Building Partnerships*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill.

- Widmier, S. (2002). *The effects of incentives and personality on salesperson's customer orientation*. Industrial Marketing Management.
- Williams, R., y Attaway, J. (1996). *Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships*. Journal Personal Selling y Sales Management.
- Wilson, T., y Jantrania, S. (1995). *Understanding the value of a relationship*. Asia-Australia Marketing Journal.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Por favor dedique 10 minutos para completar la presente encuesta. La información servirá para conocer más a nuestro Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa.

Instrucciones

En esta encuesta le haremos una serie de preguntas sobre distintos aspectos de nuestro Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa. Le solicitamos que exprese su opinión marcando con una (X) en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista. Por favor utilice la siguiente escala de valoración:

PUNTAJE				
Nunca	Casi Nunca	Neutro	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Venta Orientada						
1	¿El vendedor hace todo lo posible para que usted utilice los servicios de la empresa?					
2	¿El vendedor le pregunta acerca de sus problemas imprevistos y de las necesidades urgentes antes de usar los servicios de la empresa?					
3	¿El vendedor se esfuerza en conocer cuáles son sus gustos antes de utilizar los servicios de la empresa?					
4	¿El vendedor le presenta los productos destacando las ventajas que tienen para usted?					
Venta Ética						
5	¿El vendedor no exagera mucho sobre las ventajas del servicio que ofrece la empresa?					
6	¿El vendedor no finge estar de acuerdo con usted sólo para complacerle?					
7	¿El vendedor no critica de forma injustificada los servicios de la competencia para hacer los suyos más atractivos?					
8	¿El vendedor no contesta a sus preguntas sin saber realmente las respuestas?					

		PUNTAJE				
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
	1	2	3	4	5	
Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Estrategia relacional						
9	¿Percibe que el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa lo valore y respeta como cliente?					
10	¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa le brinda beneficios para continuar solicitando los servicios del Spa?					
11	¿Su relación con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa se ha mantenido a través del tiempo?					
Servicio al cliente						
12	¿La marca que representa el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa es justificable en su servicio?					
13	¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?					
14	¿El servicio del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa está en constante innovación?					
Cultura de relación						
15	¿Mantienen una comunicación continua con el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa de manera que facilite su próxima visita?					
16	¿El Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa soluciona sus problemas rápidamente logrando su bienestar?					
17	¿ha brindado información clave al Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y Spa para facilitar la relación?					

Anexo 2

Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

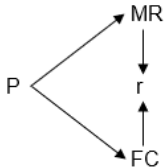
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	17

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación	N
Pregunta 1	3,850000	1,2258187	20
Pregunta 2	3,850000	,9880869	20
Pregunta 3	3,800000	1,2814466	20
Pregunta 4	4,100000	1,0208356	20
Pregunta 5	3,850000	1,1821034	20
Pregunta 6	3,400000	1,3533584	20
Pregunta 7	3,750000	1,0699238	20
Pregunta 8	3,750000	1,2085224	20
Pregunta 9	3,650000	1,2680279	20
Pregunta 10	3,800000	,8335088	20
Pregunta 11	3,900000	1,1192102	20
Pregunta 12	4,200000	,8944272	20
Pregunta 13	4,050000	,9986833	20
Pregunta 14	4,000000	1,2139540	20
Pregunta 15	3,800000	,9514532	20
Pregunta 16	3,450000	1,3945382	20
Pregunta 17	3,900000	1,2937095	20

De acuerdo con la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, este instrumento es fiable debido a que se obtuvo un valor de 0.881 o 88.1%

Anexo 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>¿Cómo es la relación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020?</p>	<p>El comportamiento relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020</p>	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar cómo el comportamiento relacional se relaciona con la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020. <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer el nivel de aplicación del comportamiento relacional en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón y SPA – Piura 2020. ➤ Identificar el nivel de fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón SPA – Piura 2020. ➤ Conocer el grado de asociación entre el comportamiento relacional y la fidelización del cliente del Centro de Alta Estética de la Belleza SPA – Piura 2020. 	<p>Correlacional de corte transversal no experimental</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD P --> MR P --> FC MR -- r --> FC </pre> </div> <p>Donde</p> <p>P: Población CR: comportamiento relacional FC: Fidelización del cliente r: Índice de relación</p>	<p>La población estuvo conformada por 500 clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa – Piura.</p> <p>La muestra estuvo conformada por 218 clientes del Centro de Alta Estética de la Belleza Salón Spa – Piura.</p>