

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LOS CENTROS DE ESTÉTICA DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – 2017.**

Tesis Para Optar Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

DANNYZA GONZALES GUIZADO

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LOS CENTROS DE ESTÉTICA DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – 2017.**

DANNYZA GONZALES GUIZADO

Asesor:

Grecia Valverde Mamani

Co- Asesor:

Darío Valreymond Tacora

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede académica de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, siendo las 12:30 horas del día 12 de 07 del año 2018 se reunieron el Mg. Julio Cesar Machaca Momoni (Presidente) Mg. Oscar Apaza Apaza (Secretario) y el Mg. Yessi Luis Huaman Romani (Vocal) integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS CENTROS DE ESTÉTICA DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS - 2017 cuyo autor es el Bachiller en Dannyza Gonzales Guizado y su Asesor Gracia Valverde Momoni con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por unanimidad, al Bachiller en Administración de Empresas Dannyza Gonzales Guizado, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>14</u>	<u>catorce</u>	<u>Buena</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

[Firma]
Julio C. Machaca Momoni

[Firma]
Oscar Apaza Apaza

[Firma]
Yessi L. Huaman R.

DEDICATORIA

A ti, que eres mi vida entera, mi felicidad, mi motivo, mi mundo, Marianito; gracias porque a pesar de ser pequeñito, eres la persona quien más fuerzas me ha dado para seguir avanzando en este proceso.

A ustedes, Alipio y Claudia, que a pesar de los años me han fortalecido con sus consejos con su amor y con su ejemplo; estaré eternamente agradecido por ser mi cimiento.

A ti, que a pesar de tu incredulidad e inseguridad; fuiste mi mayor impulso para no quedarme y demostrarte que la vida está plagada de retos; gracias Willys Angel.

AGRADECIMIENTO

Gracias padre celestial por ser la luz que ilumina mi sendero, por ser mi fortaleza en momentos de flaqueza, por ser mi ayuda, muchas gracias por la bendición de cada día.

A mí amada madre y hermanas quienes con sus sabias palabras y concejos no dejaron de alimentar mi alma, impulsándome para seguir adelante y cumplir con mis ideales.

A mis asesores Lic. Adm. Grecia Valverde Mamani y Lic. Adam. Darío Valreymond Tacora, quien con su experiencia no dudaron en apoyarme y me brindaron todas las facilidades para continuar aprendiendo.

A mis jurados Mg. Julio Cesar Machaca Mamani, Mg. Oscar Apaza Apaza y Mg. Yersi Luis Huamán Romaní, tres grandes profesionales, quienes con paciencia me guiaron en este trabajo y con ello conseguí grandiosos resultados. Gracias, maestros.

A mi hijo Mariano, por ser fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más; gracias por tu paciencia y comprensión.

Tu quien has sido mi mano derecha en este proceso, quien no dudo en ayudarme en todo momento, gracias Analy por tu apoyo y por ser lo que eres.

Gracias a todos ustedes por confiar en mí, y hacer de este proyecto una realidad, estaré eternamente agradecida por sus sabios concejos, palabras de aliento y por formar parte de este logro.

PRESENTACIÓN

En cumplimiento con las normas y disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional “José María Arguedas”, con la finalidad de obtener el título profesional de licenciada en Administración de Empresas, presento el presente trabajo de tesis, titulado: *Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas 2017*.

La investigación surge a partir del que los centros de estética vienen brindando un servicio tradicional, donde dan mayor importancia a las ventas. Muchos no dan la debida importancia a la comunicación que deben mantener con los clientes y por ende no hay una preocupación por mantener relaciones duraderas con los clientes. Es muy importante conocer al cliente en todas sus dimensiones y hacer que el cliente así lo perciba, lo cual induce a buscar y comprender la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Para desarrollar la investigación se tomó en consideración las normas, la metodología y los procedimientos que comprende el proceso de la investigación científica.

Para la obtención de los resultados, se ha trabajado con una muestra de 188 clientes de los centros de estética, a quienes se les aplicó el cuestionario tipo escala Likert, que consta de 20 preguntas; así mismo se procesó los datos en el programa SPSSV23, que permite conocer cómo el cliente percibe el servicio en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, considerando que mantener buenas relaciones con el cliente es imprescindible para que los clientes estén encantados y puedan ser fieles al centro de estética. Este trabajo de investigación también será referencia para futuros trabajos de investigación referentes a este tema.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURA	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1.Problema general	16
1.2.2.Problemas específicos.....	16
1.3. Delimitación	17
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos	18
1.5.1.Objetivo general	18
1.5.2.Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Marco teórico.....	25
2.3. Marco conceptual	35
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1.Hipótesis general.....	37
3.1.2.Hipótesis específico	37
3.2. Variables	37
3.3. Operacionalización de variables	38
3.4. Metodología.....	38
3.4.1.Enfoque	38
3.4.2.Tipo de estudio	39
3.4.3.Diseño de investigación.....	39
3.5. Población y muestra	39

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.7. Métodos de análisis de datos.....	42
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. Resultados de la investigación.....	44
4.2. Contrastación estadística de hipótesis.....	74
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	79
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Género de los clientes en los centros de estética	46
Figura 2: Edad de los clientes en los centros de estética.....	47
Figura 3: Figura de la pregunta 01 (V1; D1)	48
Figura 4: Figura de la pregunta 02 (V1; D1)	49
Figura 5: Figura de la pregunta 03 (V1; D1)	50
Figura 6: Figura de la pregunta 04 (V1; D2)	51
Figura 7: Figura de la pregunta 05 (V1; D2)	52
Figura 8: Figura de la pregunta 06 (V1; D2)	53
Figura 9: Figura de la pregunta 07 (V1; D3)	54
Figura 10: Figura de la pregunta 08 (V1; D3)	55
Figura 11: Figura de la pregunta 09 (V1; D4)	56
Figura 12: Figura de la pregunta 10 (V1; D4)	57
Figura 13: Figura de la pregunta 11 (V2; D1)	58
Figura 14: Figura de la pregunta 12 (V2; D1)	59
Figura 15: Figura de la pregunta 13 (V2; D1)	60
Figura 16: Figura de la pregunta 14 (V2; D1)	61
Figura 17: Figura de la pregunta 15 (V2; D1)	62
Figura 18: Figura de la pregunta 16 (V2; D1)	63
Figura 19: Figura de la pregunta 17 (V2; D1)	64
Figura 20: Figura de la pregunta 18 (V2; D1)	65
Figura 21: Figura de la pregunta 19 (V2; D1)	66
Figura 22: Figura de la pregunta 20 (V2; D1)	67
Figura 23: Marketing relacional	68
Figura 24: Enfoque hacia el cliente	69
Figura 25: Relaciones a largo plazo	70
Figura 26: Canales de relación	71
Figura 27: Valor de la relación	72
Figura 28: Fidelización de clientes	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Centros de estética del distrito de Andahuaylas	40
Tabla 2: Coeficiente de correlación Rho de Spearman	43
Tabla 3: Fiabilidad según Kuder Richardson.....	44
Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Marketing relacional y fidelización de clientes)	44
Tabla 5: Estadística de fiabilidad (V1: Marketing relacional)	45
Tabla 6: Estadística de fiabilidad (V2: Fidelización de clientes)	45
Tabla 7: Frecuencia de género	46
Tabla 8: Frecuencia de edades.....	47
Tabla 9: Frecuencias de la pregunta 01 (V1; D1).....	48
Tabla 11: Frecuencia de la pregunta 03 (V1; D1).....	50
Tabla 12: Frecuencia de la pregunta 04 (V1; D2).....	51
Tabla 13: Frecuencia de la pregunta 05 (V1; D2).....	52
Tabla 14: Frecuencia de la pregunta 06 (V1; D2).....	53
Tabla 15: Frecuencia de la pregunta 07 (V1; D3).....	54
Tabla 16: Frecuencia de la pregunta 08 (V1; D3).....	55
Tabla 17: Frecuencia de la pregunta 09 (V1; D4).....	56
Tabla 18: Frecuencias de la pregunta 10 (V1; D2).....	57
Tabla 19: Frecuencia de la pregunta 11 (V2; D1).....	58
Tabla 20: Frecuencia de la pregunta 12 (V2; D1).....	59
Tabla 21: Frecuencia de la pregunta 13 (V2; D1).....	60
Tabla 22: Frecuencia de la pregunta 14 (V2; D1).....	61
Tabla 23: Frecuencia de la pregunta 15 (V2; D1).....	62
Tabla 24: Frecuencia de la pregunta 16 (V2; D1).....	63
Tabla 25: Frecuencia de la pregunta 17 (V2; D1).....	64
Tabla 26: Frecuencia de la pregunta 18 (V2; D1).....	65
Tabla 27: Frecuencia de la pregunta 19 (V2; D1).....	66
Tabla 28: Frecuencia de la pregunta 20 (V2; D1).....	67
Tabla 29: Tabla de frecuencia (V1: Marketing relacional)	68
Tabla 30: Tabla de frecuencia (V1D1: Enfoque hacia el cliente)	69
Tabla 31: Tabla de frecuencia (V1D2: Relaciones a largo plazo)	70
Tabla 32: Tabla de frecuencia (V1D3: Canales de relación)	71
Tabla 33: Tabla de frecuencia (V1D4: Valor de la relación)	72
Tabla 34: Tabla de frecuencia (V2: Fidelización de clientes).....	73
Tabla 35: Correlaciones entre marketing relacional y fidelización de clientes	74
Tabla 36: Correlaciones entre enfoque hacia el cliente y la fidelización de clientes	75
Tabla 37: Correlación entre relaciones a largo plazo y fidelización de clientes	76
Tabla 38: Correlaciones entre canales de relación y fidelización de clientes	77
Tabla 39: Correlaciones entre valor de relación y fidelización de clientes	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación	91
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	93
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	94
Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	95
Anexo 05: Fotografías de la investigación.....	98
Anexo 06: Instrumento de recolección de datos	102
Anexo 07: Copia de cuestionarios aplicados en trabajo de campo.....	104
Anexo 08: Hoja de entrevista realizada a los gerentes de los centros de estética.....	106
Anexo 09: Solicitud presentada a la municipalidad provincial de Andahuaylas.....	112
Anexo 10: Registro de los centros de estética según la municipalidad provincial de Andahuaylas - unidad de fiscalización	113

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017, tiene como propósito determinar el grado relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética. Los resultados permitieron recomendar a las empresas a desarrollar relaciones sostenibles y rentables a largo plazo con los clientes. El tipo de estudio es básica, el diseño de investigación es no experimental, transeccional correlacional.

La población se conformó por los clientes reales de los centros de estética que son un total de 368. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó una media con marco muestral conocido como finita, acotadas a un margen de error del 5% y seguridad del 95%; obteniendo una muestra de 188 clientes de un total de 368 clientes. La técnica e instrumento de recolección de datos que se utilizó ha sido la entrevista, la encuesta y el cuestionario. El cuestionario cuenta con 20 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 10 ítems para la variable marketing relacional y 10 ítems para la variable fidelización de clientes.

Del procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach de ,870 que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación. Asimismo, al contrastar la hipótesis general de la investigación. El valor de significancia es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice correlación de Rho Spearman $r = ,640$ esto indica que existe una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de clientes, relación, clientes, centros de estética.

ABSTRACT

This thesis considered as a general objective to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the aesthetics centers of the Andahuaylas district, 2017, in order to know their current reality. The type of study is basic, the research design is non-experimental, correlational transectional.

The population was formed by the clients of the aesthetic centers. The people who are clients of the aesthetic centers were taken into consideration. A total of 368 clients were obtained. To obtain the sample size, he used a mean with known or finite sampling frame, bounded to a margin of error of 5% and safety, 95%; obtaining a sample of 188 clients. The techniques and data collection instruments that were used have been the survey and the questionnaire. The questionnaire has 20 questions distributed as follows: 10 items for the relational marketing variable and 10 items for the customer loyalty variable.

From the data processing, a Cronbach's alpha of, 870 was obtained, which represents an excellent reliability of the application of the research instrument. Likewise, when contrasting the general hypothesis of the investigation, the value obtained from the Spearman correlation coefficient ($r = ,640^{**}$, $p = ,000 < ,05$) reveals that there is a moderate positive correlation. That affirms at a level of confidence of 99% that, relational marketing is related in a positively moderate way with customer loyalty in the aesthetics centers of the district of Andahuaylas, 2017.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, relationship, clients, aesthetic centers.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulada: Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017, investigación que nace a partir de la problemática de que los centros de estética vienen brindando un servicio tradicional, donde dan mayor importancia a las ventas y no se da una filosofía enfocada en el cliente. Muchos no dan la debida importancia a la interacción con los clientes y por ende no hay una preocupación por mantener relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo. Es muy importante conocer al cliente en todas sus dimensiones y hacer que el cliente así lo perciba, lo cual induce a buscar y comprender la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes.

La investigación consta de cinco capítulos establecidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Se presenta el planteamiento del problema, el problema de investigación, delimitación, justificación, formulación del problema y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Aquí trataremos sobre los fundamentos teóricos como son: los antecedentes internacionales, nacionales y locales en el cual se ha analizado los trabajos de investigación de distintos autores. Para dar mayor sustento a la investigación se desarrolló el marco teórico y conceptual referido al marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Capítulo III: contiene la metodología de la investigación; donde se describe las variables, la operacionalización, metodología, tipo y diseño de estudio, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis.

Capítulo IV: Se muestra los resultados, se interpreta y analiza los resultados, contrastando hipótesis con los antecedentes y autores.

Capítulo V: Aquí se muestra las conclusiones y a partir de ella se realizó las recomendaciones, como una forma de cumplir con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La preocupación por la belleza es una tendencia natural del ser humano, que a través del tiempo ha demostrado su importancia y sin lugar a dudas siguen estando muy presentes en la vida de muchas personas.

Los centros de estética están en auge gracias a la preocupación constante de las personas por el cuidado del aspecto físico y la belleza, lo que se traduce en oportunidades para los centros de estética. Estas oportunidades deben aprovechar las empresas no solo para obtener mayor cantidad de ventas y generar una rentabilidad económica, sino también para desarrollar relaciones a largo plazo y obtener una fidelización de los clientes que aseguren a la empresa posicionarse y continuar en el mercado.

Actualmente en el ámbito internacional las empresas internacionales en el rubro de servicios, están desarrollando estrategias de negocios basados en el marketing relacional, esto indica que las estrategias empresariales están orientados a los clientes, en las relaciones en entender y comprender las verdaderas necesidades del cliente. Las empresas competidas se apoyan en las tecnologías de la información y comunicaciones, para mantener una comunicación bidireccional y constante con sus clientes, de esta manera se involucra en la vida de los clientes y crean experiencias basadas en la confianza.

En el ámbito nacional, el actual entorno empresarial es cambiante, por ello las empresas están empezando a enfocarse en las estrategias relacionales, dando mayor importancia a fomentar y construir relaciones duraderas a largo plazo.

Las empresas exitosas en el rubro de la estética como las cadenas de empresas “Montalvo salón spa” permanecen en el mercado porque, crearon estrategias orientados en el cliente, donde la participación del cliente es vital. Los colaboradores de la empresa se involucren día a día en conocer bien las necesidades de los clientes y conservarlo.

En el ámbito local, en Andahuaylas en el caso de los centros de estética no se da la debida importancia al marketing relacional, la cultura al cliente brilla por su ausencia, se observa poco énfasis en desarrollar y mantener relaciones comerciales con los clientes, debido a que uno de los problemas frecuentes es la poca importancia que se le da al cliente, poca consistencia al interactuar con los clientes, escasa comunicación, por lo tanto existe necesidades insatisfechas de los clientes, a raíz de estos problemas los clientes no regresan a comprar el servicio y buscan alternativas en la competencia.

Con esta investigación se determinara si la mayoría de clientes abandonan el centro de estética después de una o dos visitas, para seguir atendiendo sus próximas necesidades en otros centros de estética o no; si es así quiere decir que los centros de estética no están buscando la interacción, el desarrollo de las buenas relaciones con el cliente, no están brindando información acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, y por ello no tienen información necesaria que permita a los centros de estética satisfacerlos cada vez mejor sus exigencias, sus gustos y necesidades de los clientes.

Por esta razón se plantea el uso del marketing relacional para los centros de estética con el propósito de superar las deficiencias que surgen por la falta de información acerca de la importancia que tiene el marketing relacional y fidelización de clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

a. De qué manera el enfoque hacia el cliente se relaciona con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas?

- b. ¿De qué manera las relaciones a largo plazo se relaciona con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas?
- c. ¿De qué manera los canales de relación se relaciona con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas?
- d. ¿De qué manera el valor de la relación se relaciona con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación temporal

Se desarrolló, en relación a los hechos correspondientes al año 2017.

1.3.2. Delimitación espacial

La indagación se realizó en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, en donde se investigó a los clientes de los distintos centros de estética ubicados en el distrito de Andahuaylas, región Apurímac.

1.3.3. Delimitación conceptual

La parte conceptual se delimitó en función a las variables de la indagación que se consideran como temas centrales al Marketing Relacional y Fidelización de clientes; dentro de los cuales se desarrollaran sus definiciones, conceptos, importancias, teorías, características, tipos, elementos y sus dimensiones.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Esta indagación permitirá describir y discutir las diversas teorías acerca de la definición teórica del marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas. Ya que el principal

objetivo de estas dos variables es el cliente, por ello se debe dar mayor importancia a sus necesidades, gustos, preferencias de los clientes; más allá de solo indemnizar sus insuficiencias y posibilidades. Lo cual servirá para afianzar a los salones de belleza y crear estrategias para mejorar el desarrollo y ofrecer un mejor servicio.

1.4.2. Justificación social

La indagación permitirá conocer la importancia de marketing relacional para aplicarse en los centros de estética, con el propósito de que las empresas puedan crear una ventaja competitiva con su rival, de igual manera, incrementar la utilidad en una empresa y lograr beneficios económicos.

Los resultados están dirigidos a los dueños de centros de estética pero las mismas pueden ser implementadas por cualquier otra empresa interesada en la fidelización de los usuarios mediante la implementación del marketing relacional que tiene como objetivo fidelizar a los clientes.

1.4.3. Justificación práctica

La indagación se efectúa porque hay una urgencia de aumentar la relación con los clientes en los centros de estética. Por ello se identifica y se plantea el desarrollo del marketing relacional para aumentar las relaciones con los usuarios y con ello obtener una fidelización de los usuarios.

De igual forma, ayudara como referencia bibliográfica para la elaboración de futuras indagaciones sobre el asunto, ya que hoy por hoy no tenemos indagación como esta para los centros de estética del distrito Andahuaylas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación del enfoque hacia el cliente con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.
- b. Determinar la relación de las relaciones a largo plazo con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.
- c. Determinar la relación de los canales de relación con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.
- d. Determinar la relación del valor de la relación con la fidelización de los clientes de los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Según, Naranjo (2016), en el trabajo de investigación titulado: “Implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora de la Hispana de Seguros”, de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador (Ambato - Ecuador), las conclusiones más relevantes de esta investigación son:
- Se buscó un sondeo relacionado a las variables de esta indagación, en el cual se ejecutó un diagnóstico entero, tal cual auxilió en gran medida para conseguir mayores conocimientos y de esa manera contribuir con el discernimiento para plantear estrategias adecuadas para la fidelización de los usuarios.
 - Del diagnóstico del contexto real de la Aseguradora, se estableció que su mayor debilidad es la mala atención de los reclamos del cliente; de igual forma se puede salvar que su fortaleza más fuerte que es la infraestructura y tecnología que posee tiene que ser una oportunidad para acrecentar en el mercado local y nacional.
 - La ejecución de una propuesta de marketing relacional, es encaminado únicamente a optimizar la calidad en el servicio y conseguir la fidelizar al cliente de la Aseguradora, con la finalidad de conseguir posicionarse en la mente de los que consumen y hacer competencia de forma exitosa en el mercado asegurador que hay.
- b. De acuerdo, Falconí (2014), en el trabajo de investigación titulado: “Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “Boutique Creativa”. Universidad

Católica del Ecuador (Ambato - Ecuador), llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha confirmado que el cliente es muy importante en un trato comercial. Es la persona que controla para cooperar el desarrollo de una entidad y la vez arruinar su porvenir. Por tal motivo se ha empleado el marketing relacional como una estrategia para que haya relaciones duraderas.
- Manejar el trato con el cliente es una función que se tiene que trabajar cotidianamente sin descansar. Existen varios ideales los cuales se podrían efectuar para conseguir la satisfacción del cliente. La utilización correcta de la comunicación nos lleva a brindar ideales para la identificar las mejorías. La idea es precisa y se trata de proporcionar al cliente una vivencia de compra en el que se tiene que usar incentivos emocionales, sensoriales y lógicas.
- El marketing relacional funciona parecida a la relación personal, esto significa, si nos encontramos alegres con la forma que poseemos, reflejaremos es alegría a la gente que están cerca de nosotros. Es la forma de atribuir energía al marketing de boca a boca y de qué manera se puede beneficiarse de una publicidad gratis solamente con la manera de atender al cliente como si fuesen uno mismo.

c. Según, Rodríguez (2014), en el trabajo de investigación titulado: "El marketing relacional para las microempresas de servicios caso cafeterías del Municipio de Chalco estado de México", de la Universidad Autónoma del Estado de México (Chalco - México), llegó a la siguientes conclusiones:

- Conforme al estudio que se hizo se ha observado que muchas de las Cafeterías del Municipio de Chalco no poseen una sapiencia sobre el marketing relacional ni siquiera de las ventajas que les podría ofrecer y que este a la vez no admite que se sobresalga dentro del mercado.
- Por medio de la encuesta se ha podido identificar que los dueños de las Cafeterías que se ha investigado mencionan que tienen interés acerca

de aplicar estrategias del marketing relacional con la ayuda de una persona especialista en el sector.

- Con los datos que se ha analizado, los dueños se encargan de promover una relación duradera en el tiempo con el cliente solamente tiene la visión de vender en ese instante. Esto significa que la mayor parte del cliente no son cautivos.
- Las Cafeterías poseen poca cartera de clientes fieles esto es porque no poseen una propuesta estratégica para fidelizar a los clientes.
- Conservar el trato con el cliente hace que se cree una relación angosta, se tiene que hacerlos sentir lo esencial que son para el negocio, incidirá en su conducta y obviamente en la sostenibilidad del negocio.
- Promover un trato sostenible con el cliente y además determinarlos hará que se diseñe estrategias y efectuar trabajos para conseguir fidelizar.
- En este estudio sea permitido que el cliente reciban una mejor calidad de servicio que tenga un trato bastante personal que incluye saber algo de la persona, de lo que desea y está esperando, con la finalidad de satisfacerlo de una forma correcta sus carencias.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Plasencia y Polo (2016), en el trabajo de investigación titulado: “aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de clientes en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote”, de la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo – Perú), llegó a las siguientes conclusiones:
 - A través del empleo de las estrategias de marketing relacional se consiguió aumentar fidelizar al cliente. Esto se ha obtenido a través del incremento de la periodicidad Con que el cliente pueda acudir a conseguir diversos productos y servicios que brinda la entidad Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016.

- Se ha diseñado estrategias de marketing relacional basadas en ofrecer un buen servicio al cliente: utilización de ideas impulsadoras orientadas a los trabajadores, empleando frases atractivas que son dados por los trabajadores para los clientes, tener que manejar las quejas en donde el cliente de este sector se atiendan de forma correcta, de igual forma ofrecer estímulos que sean beneficiosos a los clientes fieles (merchandising), hacer mediciones repetidas sobre la satisfacción del cliente y conservar una comunicación firme con los clientes dándoles información sobre el producto o servicio.
 - Fidelizar al cliente luego de emplear la estrategia de marketing relacional en la entidad Renzo Costa S.A.C. se mejoró de forma satisfactorio, ya que el cliente se siente satisfecho con la atención ofrecida por el trabajador de la entidad, mostrándose esto, en el aumento afirmativo de clientes fieles y en el grado de sus ventas.
- b. Cajo y Tineo (2016), en el trabajo de investigación titulado: “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL” de la Universidad Señor de Sipán (Chiclayo – Perú), con la investigación realizada llegaron a las siguientes conclusiones:
- Las estrategias de marketing online diseñadas en este estudio como una propuesta para conservar y optimizar la fidelización del cliente en la entidad Corporación Kyosan E.I.R.L se ha dado cuando se ha creado una página web con diferentes funciones en donde el cliente tenga a disposición todos las herramientas para que pueda efectuar de forma fácil su compra, asimismo el crear una página de Facebook y Whatsapp para conservar una comunicación firme con el cliente todo el día, todo esto va a permitir que la entidad pueda tener buenos canales de comercializar y tener que comunicarse con el cliente va a permitir una buena posición de la entidad.
- c. Fernández (2014), en el trabajo de investigación titulado: “Influencia del Marketing relacional para la Fidelización de los clientes en la Empresa CSF multiservicios S.A.C.”, de la Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur (Lima – Perú), llegó a las siguientes conclusiones:

- El Marketing Relacional es vital para todas las entidades ya que una buena forma de atender lleva a satisfacer al quien consume para ulterior fidelización. En el caso de CSF Multiservicios S.A, se pretende incrementar la fidelización del cliente por medio del Marketing Relacional fundada en tratos de larga duración por medio del servicio al cliente.
- La forma de accionar de la capacitación que se ha propuesto en las estrategias de Marketing Relacional en CSF Multiservicios S.A ayudaran de forma efectiva la forma de ofrecer un buen servicio para fidelizar al cliente. Asimismo emplear una Base de Datos en la entidad CSF Multiservicios S.A, ayuda a poseer bastante información personal del cliente, de igual forma reconocer a que mercado nos enfocamos con compras repetidas del quien consume y las referencias que esté ofrezca a su entono.
- De esta forma fundamentados en el resultado que se obtuvo en la encuesta se establecieron estrategias de Marketing Relacional para optimizar los errores del servicio que presenta CSF Multiservicios S.A, asimismo se ofrece al cliente un buen servicio basado en la esperanza que origine, y logrando fidelizar al cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Ortiz (2015), en el trabajo de investigación titulado: “Marketing Relacional y Calidad de Servicio en las Empresas de Transportes de Pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa,” de la Universidad Nacional José María Arguedas (Andahuaylas – Perú), las conclusiones más relevantes de esta investigación son:
- b. El objetivo principal fue determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con la ruta Andahuaylas-Lima, viceversa, no hay una asociación significativa entre ambas variables. Para ello se empleó el coeficiente de Person donde el resultado fue de 0.069 lo que quiere decir que hay correlación positiva muy baja.

- c. Siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson dio como resultado: 0.589, esto quiere decir que hay correlación positiva moderada. Con esto se concluye que hay relación significativa ambas variables.
- d. Salazar (2015), en el trabajo de investigación titulado: “Marketing Relacional y su Relación con la Calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha -Andahuaylas ”, de la Universidad Nacional José María Arguedas (Andahuaylas – Perú), las conclusiones más relevantes son:
- El Kaizen apoya a las entidades a que se ellos mismos se descubran y no pueden buscar el éxito en el exterior, el punto fuerte fortaleza radica en la persona que trabaja en la entidad.
 - Kaizen es una fase constante que efectúa de forma ordenada y grupal.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Concepto de marketing relacional

Sánchez (2011), se define como “Proceso encaminado a la optimización y conserva de las relaciones con los clientes con el propósito de lograr ventajas mutuos y duraderos de esas relaciones” (p. 51)

Alonso y jurio, (2012), indican como “La mejora y sostenimiento de la relación con el cliente a quienes se les denomina socios” (p.181).

Escudero (2014), es definida como, “La estrategia del negocio que se centra en anticipar, conocer y satisfacer las carencias y anhelos actuales y predecibles por los clientes” (p.17).

Van, Lebon, y Durand (2014), Se logra comprender como “El empleo de muchos instrumentos de la comunicación con la finalidad de fijar un trato personal, dinámica y perdurable con los clientes” (p.162).

Rivera y López (2012), Radica principalmente “En implantar, fortificar y conservar las interacciones de las entidades con sus clientes, tratando de conseguir buenas entradas por cliente” (p. 94).

Es una fase estratégica que se enfoca en determinar, atraer y conservar tratos, ya sea con los que consumen y con otros agentes que están en el grupo de interés de una entidad, estableciendo lazos de confianza con el propósito un beneficio recíproco, de tal forma, que los objetivos, de diferentes sectores logren a través de las interrelaciones que puedan originar un valor en tiempo largo. (Reinares, 2017, p. 13)

2.2.2. Principios del Marketing Relacional

Del mismo modo García, (2007), Desarrolla el proceso de algunos principios (p.24):

- a. Satisfacción de necesidades: La venta es encaminada a las carencias precisas de los clientes, más no vender lo que les falta (García, 2007, p.24).
- b. Solución de problemas: En la venta relacional se da solución precisa a las dificultades de los clientes. (García, 2007, p.24)
- c. Asesoría: La entidad encamina a los clientes a cerca de los servicios (García, 2007, p.24).
- d. Confianza: Se fundamenta en el trato de confianza. (García, 2007, p.24).
- e. Comunicación en dos sentidos: Cada vez es vital pedir las sugerencias de los clientes. (García, 2007, p.24).
- f. comportamiento de la competencia: Es bueno observar cuales son las buenas ofertas de nuestra competencia, de esta forma disponerse de argumentos y la oportunidad de refutar las réplicas. (García, 2007, p.24).
- g. obtención de información: La entidad puede pedir informaciones a los clientes, para saber algo de su vida (García, 2007, p.24).

- h. Solución de problemas estratégicos: La entidad tiene que establecer una solución para responder a las inquietudes del cliente en un periodo de tiempo apropiado. (García, 2007, p.24).
- i. Proporcionar un mayor valor añadido: La entidad proporciona un servicio bastante alto en donde el cliente pueda recibir. (García, 2007, p.24).
- j. Seguimiento post venta continuado: La entidad tiene que conservar contacto constante con el cliente. (García, 2007, p.24).

2.2.4. Elementos del marketing relacional

Según el autor Burgos (2007), podemos distinguir una serie de elementos claves del marketing relacional estos son: (p.28).

- a. Interés de mantener a los clientes.
- b. Resaltar las oportunidades que tienen que conseguir los que consumen, es decir se debe constituir relaciones constantes frecuentes y provechosos para las dos partes. (Burgos, 2007, p.28).
- c. Mirada a un tiempo largo. (Burgos, 2007, p.28).
- d. La calidad: Deber tener preocupado a los integrantes de una entidad que presta el servicio, respondiendo a unas especificaciones. (Burgos, 2007, p.28)
- e. Establecidas. Se individualiza el servicio dar más énfasis al cliente. (Burgos, 2007, p.28).
- f. Establecer la relación no es solamente con el cliente involucra muchos públicos objetivo como: (Burgos, 2007, p.28).
 - Trabajadores.
 - Vendedores de la misma entidad.
 - Los que proveen.
 - Accionistas o colaboradores.

- clientes.

2.2.5. Fases para implementar el marketing relacional

Gronros (citado por Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muniz & Smith, 2015), Establece cinco etapas, en el momento de establecer una estrategia del marketing relacional (p 17):

- a. Identificar: El mundo de cliente para saber ampliamente sus carencias y anhelos específicos.
- b. Captar: Esta etapa involucra hacer saber la oferta de productos de la entidad al público objetivo, en relación a los datos conseguidos en la primera etapa.
- c. Satisfacer: El secreto radica en que los clientes potenciales puedan convertirse en reales y en la que se satisfagan con nuestros productos. Al hablar del producto se hace referencia a un bien como un servicio. Por eso el secreto está en el servicio logrado con la utilización y el consumir pueda ser más de lo normal que las perspectivas antepuestas a la compra.
- d. Retener: Se basa en lograr cambiar al cliente satisfecho a clientes fieles. Lograr que cartera de clientes estén sometidos a clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portafolio de productos.
- e. Potenciar: De qué forma lograr incrementar la facultad de promover negocio con los que cuenta los clientes, ya sea en el incremento de su facturación o por lo que se transforma en buenos prescriptores. (Alcaide, et. al, 2013, p.17).

2.2.6. Orientación del marketing relacional

Para Castelló (2007), “El marketing relacional formula un plantea una autentica supervisión de clientes, el cual quiere decir que debe haber un compromiso constante de comunicación y el trato con los clientes, con la finalidad de establecer e impartir valor” (p. 53).

2.2.7. Pilares del marketing relacional

Para Castello (2007), El marketing de relaciones consta de tres pilares primordiales: (p.53.).

- a. El marketing tradicional: Su misión es certificar que el producto sea popular, favorito y adquirido. (Castello, 2007, p.53).
- b. El marketing interactivo: Le pertenece la satisfacción y, en resultado, la continuación del cliente. (Castello, 2007, p.53).
- c. El marketing asociativo: Se encarga de formar relaciones de favor mutuo entre todos los que participan en la etapa de elaboración y consumo de bienes y servicios. (Castello, 2007, p.53).

2.2.8. Estrategia relacional

El autor Burgos (2007), indica una serie de etapas de la estrategia relacional (p.22):

- a. Análisis de la situación. - Comenzamos con una investigación acerca del cliente y en relaciones de la entidad con ellos y con los que le apoyan. (Burgos, 2007, p.22).
- b. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente. - Indagar los quehaceres de la entidad que están en constante interacción con los clientes. (Burgos, 2007, p.22).
- c. Gestión de la comunicación.- Un tema esencial es la comunicación en el interior de una entidad y con el cliente. La comunicación interna para optimizar la atención servicio al cliente y lograr uniones y una comunicación clara e reciproca con los clientes. (Burgos, 2007, p.22).
- d. Plan de marketing relacional.- Emplear una estrategia relacional se necesita un plan minuciosamente especificado de objetivos, trabajos, obligaciones, recursos y sistemas de supervisión. El plan de marketing es

fidelizar, vincular y retener a buenos clientes de la entidad. (Burgos, 2007, p.22).

2.2.9. Matriz relacional

El autor Bruneta (2014), explica el marketing relacional por medio de un modelo actual: (pp.38-39).

- a. Individualizar: al cliente se individualiza uno a uno a través de:
 - Datos duros
 - Datos del contacto
 - Datos de negocio (Bruneta, 2014, pp.38-39)

- b. Oír, recolectar información por medio de interrogantes diagramadas con anterioridad.
 - ¿Que usa actualmente? ¿Existe algo que se esté haciendo mal? ¿De forma se puede optimizar? ¿Tiene conocimiento de nuestras soluciones? (Bruneta, 2014, pp.38-39)

- c. Aprender: No solamente los datos relacionados al negocio, sino que algo
 - Referente a la personalidad del trato.
 - ¿Cómo es? ¿Cuál es la pensar acerca de la calidad?
 - ¿Cuándo relacionarlo?
 - ¿Por qué medio? ¿Qué solución se requiere?
 - ¿Qué objetivos son? ¿Que estima? (Bruneta, 2014, pp.38-39).

- d. Diferenciar: por valoración y luego por carencia. A través de BI (Business Intelligence) lograremos comprender que anhela y requiera cada uno de los clientes y saber distinguir las ofertas, las formas de contacto, las repeticiones, etc. (Bruneta, 2014, pp.38-39).

- e. Relacionarse: Interactuar y acordarse.

No difiere de una relación personal, solamente varían los objetivos.

 - Recordarse quiere decir que el cliente no regrese a decirnos la misma dos veces y para eso nos apoyamos de de la tecnología. (Bruneta, 2014, pp.38-39).

- f. Personalizar: Producto y/o servicio, todo en donde se pueda involucrar las comunicaciones.
- Comprender que personalización nos es individualización. (Bruneta, 2014, pp.38-39).
- g. Medir: Cada manera de interactuar la rentabilidad general del cliente, cada campaña, cada propuesta, cada interacción.
- Evaluar para rectificar.
 - Evaluar para saber.
 - Aprender de los despegos. Bruneta, 2014, pp.38 - 39).

2.2.10. Concepto de Fidelización de clientes

Frutos, Sastre & Romero (2012), "Consiste en establecer un trato de larga duración y firme con el cliente, con el fin de tratar de satisfacer sus necesidades y retenerlo" (p. 196).

Araujo & Brunet (2012), "Suceso a través del cual un público específico es leal a la compra de un producto concreto de una manera constante o repetida" (p.18).

Gómez (2017), "Conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque está convencido de su superioridad sobre la competencia" (p. 174).

Bruneta (2014), "Quiere decir que los clientes puedan reconocer a una entidad específica de tal forma que no resulte parecido comprarle a ella que a la competencia; o sea, que puedan sentirse gustosos con la entidad que constantemente lo escojan" (p. 24).

2.2.11. Importancia de fidelización

El autor Bastos (2006), indica la importancia de fidelización (p. 14):

- a. Hace que las entidades especialicen sus productos, porque están conscientes a quienes se dirigen. Por medio de la encuesta y otras

investigaciones de venta posterior, se consigue datos válidos para efectuar mejoramiento en las propiedades de estos productos. (Bastos, 2006, p.14).

- b. El cliente leal ofrece firmeza a la entidad, que esté dispuesto a ordenar de la mejor forma su contabilidad e inversión, exponiéndose una baja medida, ya que es muy sencillo fijar objetivos muy reales. (Bastos, 2006, p.14).
- c. Fidelizar hace que las entidades aumente el grado de servicio referente a sus competidores, porque son sensatos de la cuota de mercado que poseen y la que quieren lograr. (Bastos, 2006, p.14).

2.2.12. Factores que influyen en la fidelización

El autor Alvares (2007), Los componentes que inciden en poder fidelizar a nuestro cliente son (p.48):

a. Satisfacción de los clientes

Este componente se genera cuando el producto o servicio que se ofrece cubren los intereses que el cliente posee de ellos. La satisfacción del cliente se relaciona, simultáneamente, con la similitud, por parte del cliente, de sus intereses principales y de las que posee luego de haber terminado la fase de compra. (Alvares, 2007, p.48).

b. Barrera de salida

Son los componentes que determinan que el usuario insatisfecho, por más que quiere cambiarse a otro proveedor, sigue leal. Los elevados costos de cambiar permiten que el usuario permanezca con nosotros. (Alvares, 2007, p.48).

c. Valor percibido de las ofertas de la competencia

Indica la importancia que es tomada, por parte de los usuarios, del producto y/o servicio, a comparación de la competencia. De esta forma podrá definirse las posibilidades de cambio. Un usuario leal con la

compañía, al comienzo a la hora de la compra no valora las ofertas de la competencia. (Alvares, 2007, p.48).

2.2.13. Causas de la fidelidad

Según, Sánchez (2011), analiza de manera detallada las causas de la fidelidad: (p.50).

a. Valor percibido

En varias oportunidades en la elección de los productos o servicios repercute la subjetividad por el lado del usuario, es decir, que elegirán por aquello que determine mejor lo cual no significa que tenga el mayor precio o una mejor calidad. (Sánchez, 2011, p.50).

b. Calidad

Es otro componente principal, ya que el precio no necesariamente precisa la elección de los productos o servicios. Ante dos productos similares, el quien consume elegirá por aquel de mayor calidad, ya sea por el producto o por su servicio brindado. (Sánchez, 2011, p.50).

c. Precio.

Se toma como una de los principales problemas de fidelidad, y por lo cual en algunos casos no es un factor determinante a la hora de elegir los productos o servicios por parte del consumidor. (Sánchez, 2011, p.50).

d. Confianza

Contribuye una de las dificultades de fidelidad, hacia los productos o los servicios. Sobresale su valor fundamental en los servicios. (Sánchez, 2011, p.50).

e. Imagen

Se dice que es la gama de valoraciones individuales que siente el consumidor. Estos son las importancias que tendrá un sujeto hacia los productos. (Sánchez, 2011, p.50).

f. Conformidad con el grupo

La selección de los productos o un servicios se ven influenciadas por los factores sociales, por la que las decisiones de comprar necesitan venir determinada por consejos de los individuos cercanos al consumidor (Sánchez, 2011, p.50).

g. Costes monetarios del cambio

Es una de las partes que está determinado por los costos directos, en otras palabras, el precio que le supone a un comensal cambiar de proveedor. (Sánchez, 2011, p.50).

h. Costes no monetarios

Se dice que es aquel coste emocional que apura el cambio de proveedor. (Sánchez, 2011, p.50).

i. Evitar riesgos

En el momento de cambiar de los productos o servicios, que siempre el comensal tiene en claro es el error que cree que puede tener aquel cambio, aunque aquello no sea verdad. Lo cual hace que siempre permanezca la fidelidad, poniendo a un lado la posibilidad de cambio. (Sánchez, 2011, p.50).

j. Carencia de otras alternativas

Depende de la clase de productos o servicios, en otras oportunidades el comensal se mantiene leal debido a la necesidad de otras

oportunidades, en otras palabras, es para determinar que para estos productos o servicios no hay competencia. En estos días es mínimo que ocurran estos, a no ser que los productos o servicios sean muy específicos. (Sánchez, 2011, p.50).

k. Inercia

De alguna forma un usuario es leal a un producto o servicio por el hecho que lleva bastante tiempo usándolo y no se propone cambiar; en algunas oportunidades, incluso sosteniendo la posibilidad de cambiar, no lo elabora si esta con dificultades de salida. Se dice que el usuario está en una circunstancia de fidelidad frente a un producto o servicio por el bienestar de no realizar frente al cambio. (Sánchez, 2011, p.50).

2.2.14. Cliente

Vargas & Aldana (citado por Osco, 2016), definen al cliente:

Es todo aquel que espera que la institución o los individuos que lo integran den salida o afirmación a alguna necesidad o inquietud y que busca un servicio que se ajuste a su deseo y su expectativa. (p.95).

2.3. Marco conceptual

Calidad

Son las características y cualidades de los productos o servicios que cumplen con las preferencias y expectativas de los clientes.

Calidad de servicio

La calidad del servicio se transforma cuando cumple con una serie de estrategias para diferenciarse y ser sostenible en el tiempo.

Cliente

Un cliente es una persona que compra el servicio en el momento que necesita, para satisfacer sus necesidades.

Empresa de servicios

Es aquella ofrece un servicio con el fin de complacer las necesidades y obtener un retribución económica

Fidelización

Conjunto de acciones que las empresas realizan con la finalidad de que los clientes compren de forma periódica los servicios que la compañía muestra.

Marketing

Herramientas que las empresas utilizan con el objetivo de comunicar, entregar e intercambiar los productos y servicios.

Marketing relacional

Es el proceso que reúne una serie de estrategias, con la finalidad de restablecer y conservar relaciones perdurables y redituables con los usuarios.

Salón de belleza

Es un establecimiento en el que se ofrecen servicios relacionados al cuidado de la belleza.

Peluquería

Es un establecimiento donde se ofrece servicios orientados al cuidado con el cabello.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

3.1.2. Hipótesis específico

- a. Existe relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.
- b. Existe relación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.
- c. Existe relación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.
- d. Existe relación positiva moderada entre el valor de la relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

3.2. Variables

3.2.1. Variable 1: Marketing relacional

3.2.2. Variable 2: Fidelización de los clientes

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Variable 1: Marketing relacional	Es el proceso encaminado al desarrollo y mantenimiento de la relaciones en la que se generan continuamente con los clientes a fin de obtener beneficios mutuos y duraderos de esas relaciones (Sánchez, 2011)	Conjunto de estrategias orientadas hacia el cliente en aras de entablar relaciones a largo plazo, comunicándose con los clientes través de los distintos canales para generar valor relacional entre la empresa y sus clientes. (Sánchez, 2011)	Enfoque hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad ➤ satisfacción ➤ diferenciación
			Relaciones a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Confianza ➤ Experiencia ➤ Atención personalizada
			Canales de relación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tecnología ➤ Información
			Valor de la relación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Referencias ➤ Lealtad
Variable 2: Fidelización de clientes	Es retener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la empresa realizando compras repetidas por mucho tiempo. (Burgos, 2007)	Acciones que se realizan para retener a los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas. (Burgos, 2007)	Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio post venta ➤ Consulta de opinión ➤ Trato al cliente ➤ Descuento y promociones

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Esta indagación se realizó bajo el enfoque cuantitativo porque, recoge y analiza los datos sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, haciendo uso de programas estadísticos para revelar los aspectos de la población que se está investigando.

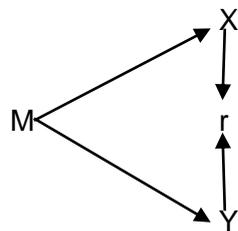
3.4.2. Tipo de estudio

Esta indagación es básica, debido a que se profundiza los conceptos y busca conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

3.4.3. Diseño de investigación

El trabajo es no experimental debido a que no se manipuló las variables, sólo se observó los datos tal como ocurre en su estado natural, describiendo las variables para analizar la relación que hay entre el marketing relacional y fidelización de clientes.

La estructura del diseño de investigación no experimental, transaccional correlacional, es lo siguiente:



M: Muestra

X : Marketing relacional

Y: Fidelización de clientes

r : Correlación entre dichas variables

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para la indagación se tomó como población a los clientes de los centros de estética del distrito de Andahuaylas de la Provincia de Andahuaylas - Región Apurímac.

La información es obtenida a través de una entrevista dirigida a los dueños de cada centro de estética, donde manifiestan que los clientes oscilan en un promedio de 50 a 80 por cada mes. Cabe resaltar que en el centro de estética hay clientes que compran distintos servicios en una sola visita, en ocasiones los clientes de los centros de estética dentro del periodo de un mes repiten la compra del servicio 02 o 03 veces al mes. Como se puede observar en la tabla n° 01 en el distrito de Andahuaylas existen 06 salones de belleza, para obtener la población se realizó la sumatoria de los clientes que conforman cada centro de estética, obteniendo un total de 368 clientes por mes.

Tabla 1:
Centros de estética del distrito de Andahuaylas

N°	Centros de estética	Número de clientes
01	Salón de belleza “ kamidem spa”	55
02	Salón de belleza “Imalur spa”	80
03	Salón de belleza y spa “Eva”	60
04	Salón de belleza spa “Oh la la la ”	68
05	salón spa “Miluska ”	55
06	Salón de belleza “Carlín”	50
TOTAL		368

Fuente: SUNAT- 2017. 368 clientes. Elaboración: propia.

3.5.2. Muestra

El trabajo de investigación utilizó la muestra probalística debido a que todos clientes de los centros de estética tenían la misma probabilidad de ser elegidos y brindar información relevante para esta investigación.

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula de Cochran para poblaciones cuya fórmula es la siguiente:

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

Leyenda:	Datos:
n: Tamaño de la Muestra	n: ?
N: Población	N: 368
Z: Nivel de Significación	Z: (95 %)= 1,96
p: Probabilidad de Éxito	p: (50 %)= 0,5
q: Probabilidad de Fracaso	q: (50 %)= 0,5
e: Error	e: (5 %) = 0,05

Desarrollando la formula

$$n = \frac{368 \times 1.95^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (368 - 1) + 1.95^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 188,2084$$

$$n = 188$$

Finalizando la aplicación estadística se obtuvo un tamaño de muestra de 188 clientes. Las encuestas se aplicaron a los clientes de todos los centros de estética del distrito de Andahuaylas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

a. La encuesta

Para el trabajo en mención se empleó la encuesta como técnica para recoger información, dirigida a las personas que compran el servicio de los centros de estética del distrito de Andahuaylas, en el cual el encuestado respondió a una serie de preguntas previamente elaboradas de acuerdo a las dimensiones de estudio.

b. La entrevista

Para este trabajo de indagación se empleó como técnica la entrevista, con la finalidad de recoger información de los dueños de cada centro de estética distrito de Andahuaylas.

3.6.2. Instrumento

a. El cuestionario

Para el trabajo en mención se usó como instrumento el cuestionario, con un formato de respuestas de cinco alternativas tipo escala Likert, está compuesta por 20 preguntas para recoger la opiniones respecto al marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

El cuestionario está elaborado de acuerdo a las variables y objetivos de esta investigación, se tomó como referencia el cuestionario elaborado por los autores (Cuajo & Tineo, 2016, p. 168), validado por diferentes jueces expertos (Otero, Carlos y Ramírez, Enma).

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el método análisis de datos en la indagación se tuvo en cuenta los siguientes coeficientes:

a. SPSS V23 (Statistical Package for the Social Sciences)

Este programa estadístico será útil para la tabulación de los datos que se obtendrán de la ejecución del cuestionario de las encuestas que previamente serán resueltas por los clientes de los centros de estética, quienes representan la muestra poblacional de la indagación.

b. Alfa de Cronbach

En la indagación para obtener la fiabilidad se desarrolló de una prueba piloto aplicados a 20 clientes que no están considerados dentro de la muestra. Datos que han sido ingresados y procesados en el programa estadístico SPSS V23.

c. Distribución de frecuencias

Para esta investigación se procedió a efectuar el diagnóstico descriptivo de frecuencias por cada ítem, dimensiones y las variables de estudio. Los datos se representaron a través de tablas y gráficas a fin de facilitar su interpretación.

d. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

La indagación utilizó el coeficiente rho de Spearman, para medir la relación o grado de asociación entre el marketing relacional y fidelización de los usuarios.

Tabla 2:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	La correlación negativa grande y Perfecta
-,9 a -,99	La correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	La correlación negativa alta
-,4 a -,69	La correlación negativa moderada
-,2 a -,39	La correlación negativa baja
-,01 a -,19	La correlación negativa muy baja
0	La correlación nula
,01 a ,19	La correlación positiva muy baja
,2 a ,39	La correlación positiva baja
,4 a ,69	La correlación positiva moderada
,7 a ,89	La correlación positiva alta
,9 a ,99	La correlación positiva muy alta
1	La correlación positiva grande y Perfecta

Fuente: Rho de Spearman. Elaboración Propia

CAPITULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Fiabilidad (alfa de cronbach)

Alfa de Cronbach facilita medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se aplicó en esta indagación, estipulada en el rango de cero a uno, en el cual 0 significa nula fiabilidad de los resultados y 1 significa fiabilidad perfecta de los resultados, según tabla de Kuder Richardson que se plasma.

Tabla 3:
Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:
Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Marketing relacional y fidelización de clientes)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	
	basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,870	20

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con relación a la tabla 4, en donde se muestra las conclusiones en función a la tabla de Kuder Richardson, la evidencia obtenida de ,870 se ubica en el rango de ,72 a ,99. Por eso podemos afirmar que existe una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de esta indagación.

Tabla 5:

Estadística de fiabilidad (V1: Marketing relacional)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,871	,871	10

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con relación a la tabla 5, en donde se muestra las conclusiones conforme a lo que determina la tabla de Kuder Richardson, el cual obtuvo un ,871 y por consiguiente podemos afirmar entre el rango de ,72 a ,99. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo representa una excelente confiabilidad.

Tabla 6:

Estadística de fiabilidad (V2: Fidelización de clientes)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,670	,670	10

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con relación a la tabla 6, en donde se muestra las conclusiones conforme a lo establecido por la tabla de Kuder Richardson, y es así que se obtuvo un ,670 lo cual se ubica en el rango de ,66 a ,71. Por tal razón la ejecución del instrumento es confiable.

4.1.2. Análisis de datos generales

Tabla 7:

Frecuencia de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mujer	140	74,5	74,5
Válido	Varón	48	25,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

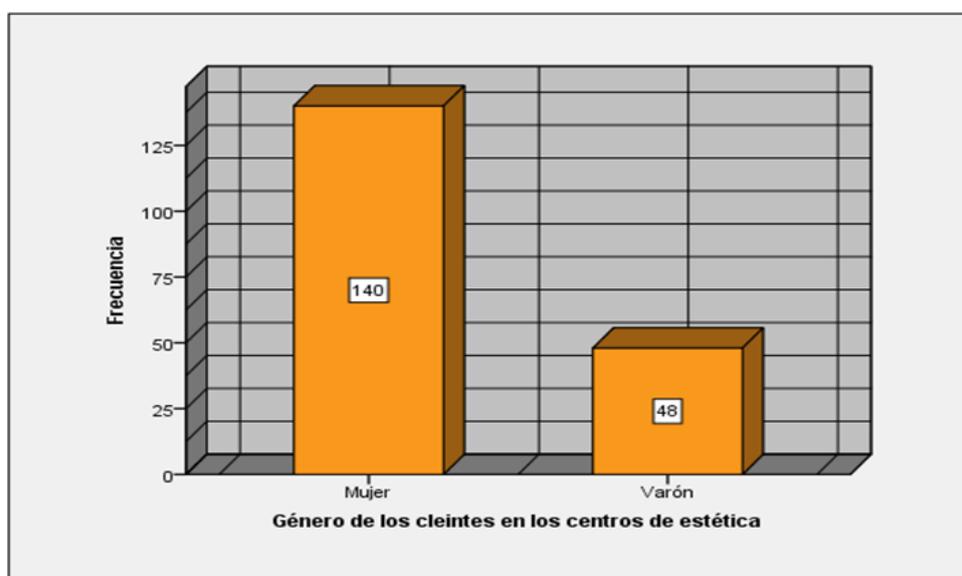


Figura 1: Género de los clientes en los centros de estética

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 7 y figura 1, se puede apreciar lo siguiente:

De los 188 clientes es decir el 100% de encuestados, 140 son mujeres que representa el 74.5% y 48 varones que representa el 25.5%. Esto indica que las mujeres tienen mayor frecuencia en los centros de estética.

Tabla 8:
Frecuencia de edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menor de 25 años	39	20,7	20,7	20,7
25 a 35 años	76	40,4	40,4	61,2
36 a 45 años	44	23,4	23,4	84,6
Válido 46 a más años	29	15,4	15,4	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

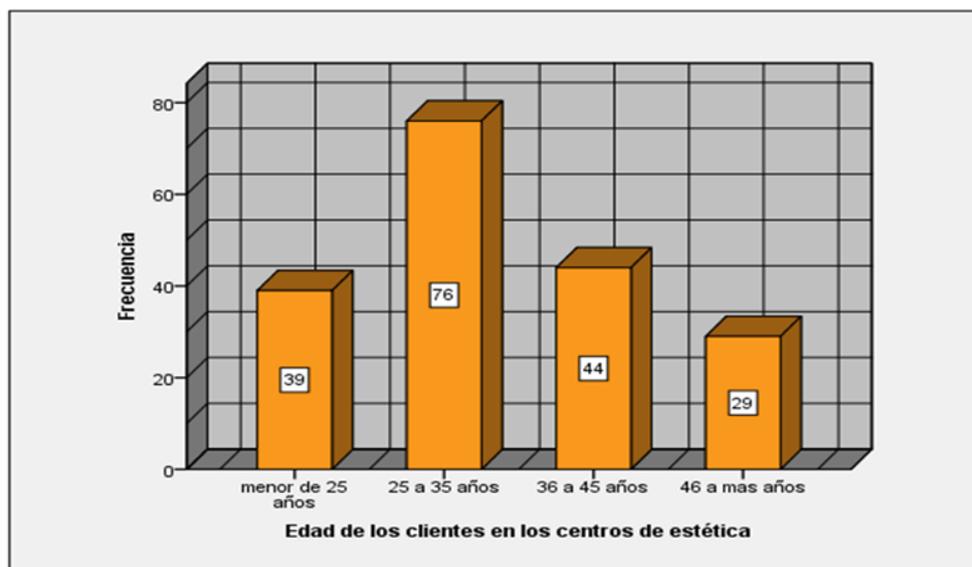


Figura 2: Edad de los clientes en los centros de estética

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 8 y figura 2, se puede apreciar lo siguiente: De los 188 clientes es decir el 100% de encuestados, 76 clientes están entre las edades de 25 a 35 años que representa un 40.4%; 44 clientes son mayores de 36 a 45 años y representa el 23.4%; 39 clientes están entre las edades menores a 25 años que representa un 20.7% y 29 clientes son mayores a 46 años que representa un 15.4%.

4.1.3. Distribución de frecuencia por cada ítems

Pregunta 01: ¿Ud. recibió un servicio de calidad en el centro estética?

Tabla 9:

Frecuencias de la pregunta 01 (V1; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,1	1,1	1,1
Muy pocas veces	9	4,8	4,8	5,9
A veces	46	24,5	24,5	30,3
Casi siempre	85	45,2	45,2	75,5
Siempre	46	24,5	24,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

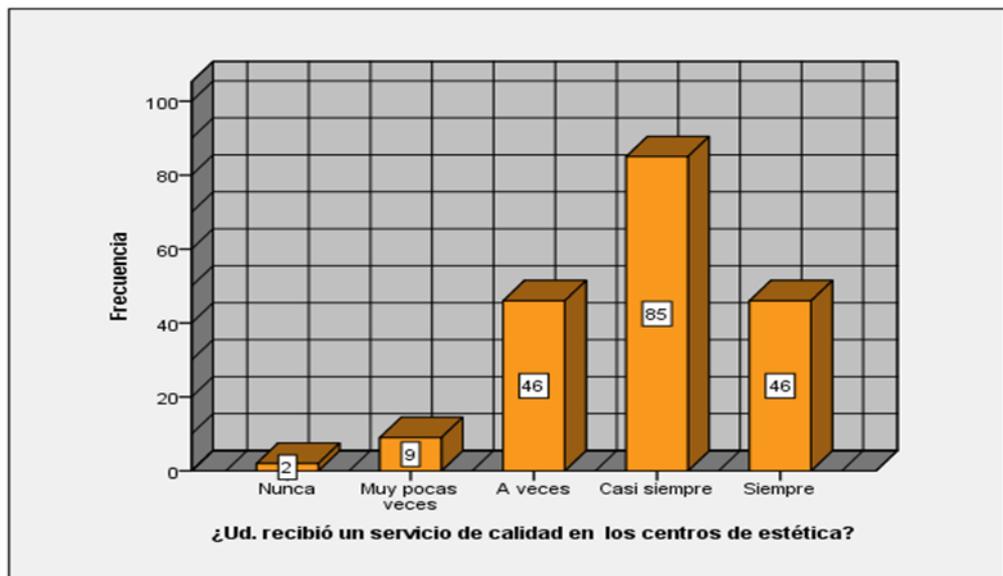


Figura 3: Figura de la pregunta 01 (V1; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 09 y figura 03, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 45,2% mencionan que “Casi siempre” el cliente recibió un servicio de calidad en los centros de estética; seguido de un 24,5% manifiesta que “siempre”; Por otro lado, el 24,5% solo “A veces”, el cliente recibió un servicio de calidad en los centros de estética.

Pregunta 02: ¿El centro de estética le brindó el servicio que necesita?

Tabla 10:

Frecuencias de la pregunta 02 (V1; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,5	,5	,5
Muy pocas veces	10	5,3	5,3	5,9
A veces	33	17,6	17,6	23,4
Casi siempre	95	50,5	50,5	73,9
Siempre	49	26,1	26,1	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

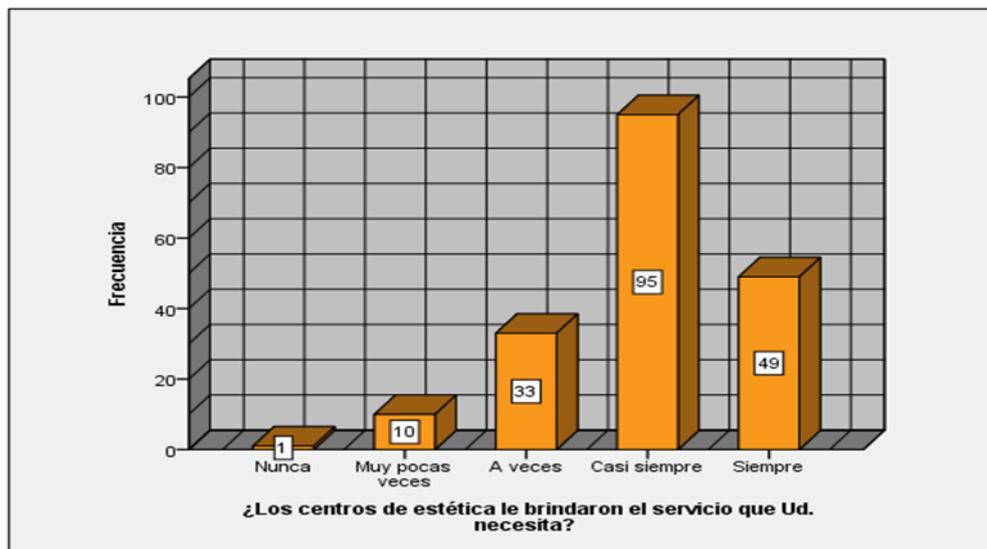


Figura 4: Figura de la pregunta 02 (V1; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 10 y figura 04, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 50,5% mencionan que “Casi siempre” el cliente recibió el servicio que necesita; seguido de un 26,1% manifiesta que “siempre”; Por otro lado, el 17,6% solo “A veces”, el cliente recibió el servicio que necesita

Pregunta 03: ¿El servicio es muy bueno y diferente a los de la competencia?

Tabla 11:

Frecuencia de la pregunta 03 (V1; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,1	2,1	2,1
Muy pocas veces	14	7,4	7,4	9,6
A veces	38	20,2	20,2	29,8
Casi siempre	82	43,6	43,6	73,4
Siempre	50	26,6	26,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

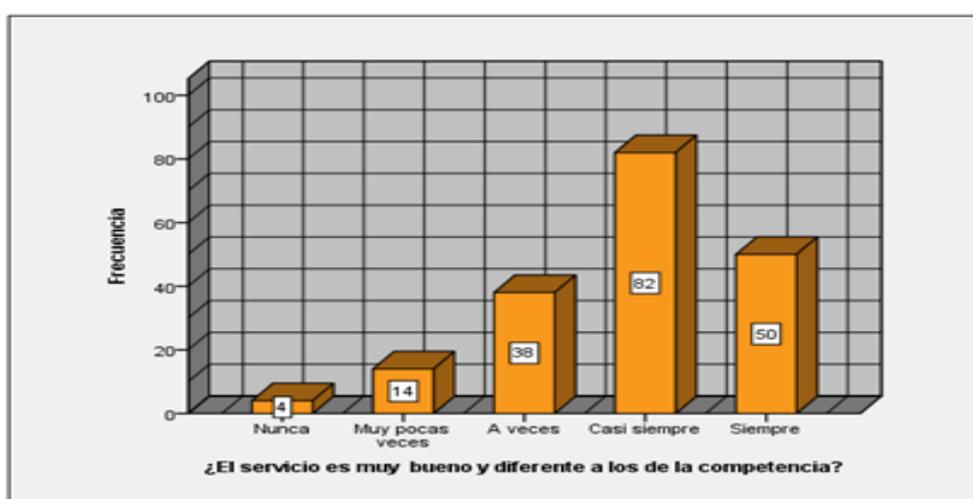


Figura 05: figura de la pregunta 03 (V1; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 11 y figura 05, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 43,6% mencionan que “Casi siempre” el servicio en este centro de estética es muy bueno y diferente a los de la competencia; seguido de un 26,6% manifiesta que “siempre”; Por otro lado, el 20,2% solo “A veces”, el servicio en este centro de estética es muy bueno y diferente a los de la competencia.

Pregunta 04: ¿El personal que lo atendió en el centro estético, inspira confianza?

Tabla 12:

Frecuencia de la pregunta 04 (V1; D2)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	8	4,3	4,3	4,3
A veces	50	26,6	26,6	30,9
Válido Casi siempre	87	46,3	46,3	77,1
Siempre	43	22,9	22,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

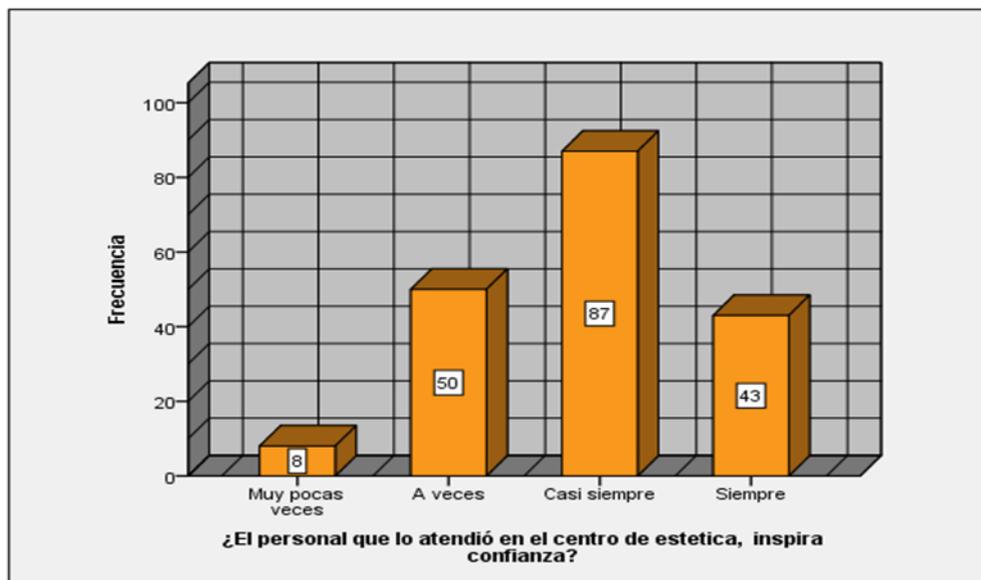


Figura 06: Figura de la pregunta 04 (V1; D2)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 12 y figura 06, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 43,6% mencionan que “Casi siempre” el personal que lo atendió en centros de estética lo inspiraran confianza al cliente; seguido de un 26,6% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 22,9% que es “siempre”, el personal que lo atendió en centros de estética lo inspiraran confianza al cliente.

Pregunta 05: ¿De acuerdo al servicio brindado, Ud. regresaría nuevamente al centro de estética?

Tabla 13:

Frecuencia de la pregunta 05 (V1; D2)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,1	2,1	2,1
Muy pocas veces	11	5,9	5,9	8,0
A veces	33	17,6	17,6	25,5
Casi siempre	76	40,4	40,4	66,0
Siempre	64	34,0	34,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

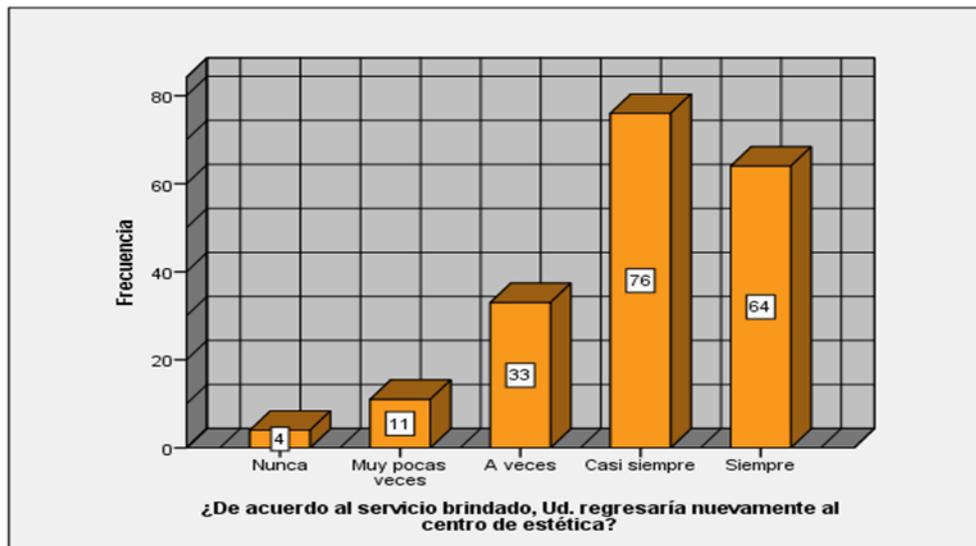


Figura 07: Figura de la pregunta 05 (V1; D2)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 13 y figura 07, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 40,4% mencionan que “Casi siempre” los clientes al recibir un servicio regresan nuevamente a los centros de estética; seguido de un 34,0% manifiesta que es “Siempre”; Por otro lado, el 17,6% solo “A veces”, los clientes al recibir un servicio regresan nuevamente a los centros de estética.

Pregunta 06: ¿Considera Ud. que el personal entiende sus intereses y problemas?

Tabla 14:

Frecuencia de la pregunta 06 (V1; D2)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,1	1,1	1,1
Muy pocas veces	18	9,6	9,6	10,6
A veces	69	36,7	36,7	47,3
Casi siempre	60	31,9	31,9	79,3
Siempre	39	20,7	20,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

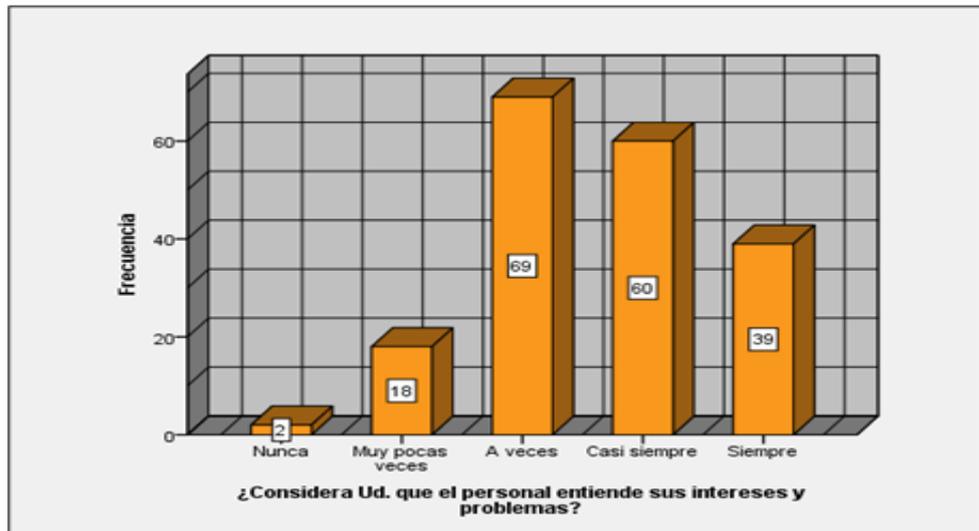


Figura 08: Figura de la pregunta 06 (V1; D2)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 14 y figura 08, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 36,7% mencionan que solo “A veces” sus interés y problemas de los clientes son entendidos por el personal de los centros de estética; seguido de un 31,9% manifiesta que “Casi siempre”; Por otro lado, el 20,7% es “siempre”, sus interés y problemas de los son entendidos por el personal de los centros de estética.

Pregunta 07: ¿Los centros de estética utilizan la tecnología para comunicarse con usted?

Tabla 15:

Frecuencia de la pregunta 07 (V1; D3)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	55	29,3	29,3	29,3
Muy pocas veces	72	38,3	38,3	67,6
A veces	44	23,4	23,4	91,0
Casi siempre	14	7,4	7,4	98,4
Siempre	3	1,6	1,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

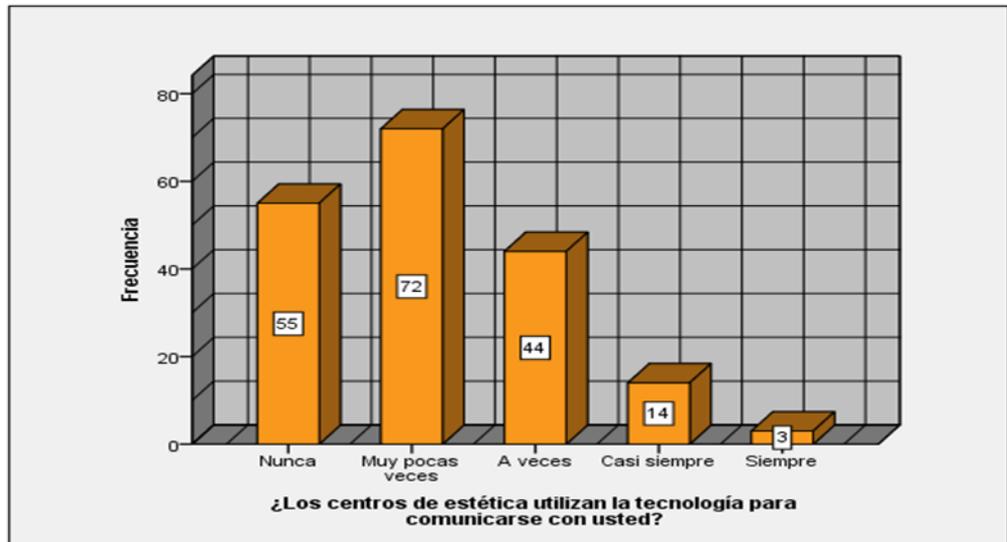


Figura 09: Figura de la pregunta 07 (V1; D3)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 15 y figura 09, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 38,3% mencionan que “Muy pocas veces” los centros de estética utilizan tecnología para comunicarse con los clientes; seguido de un 29,3% manifiesta que “Nunca”; Por otro lado, el 23,4% es solo “A veces”, los centros de estética utilizan tecnología para comunicarse con los clientes.

Pregunta 08: ¿Los centros de estética solicitan sus datos para relacionarse con usted?

Tabla 16:

Frecuencia de la pregunta 08 (V1; D3)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	44	23,4	23,4	23,4
Muy pocas veces	54	28,7	28,7	52,1
A veces	60	31,9	31,9	84,0
Válido Casi siempre	25	13,3	13,3	97,3
Siempre	5	2,7	2,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

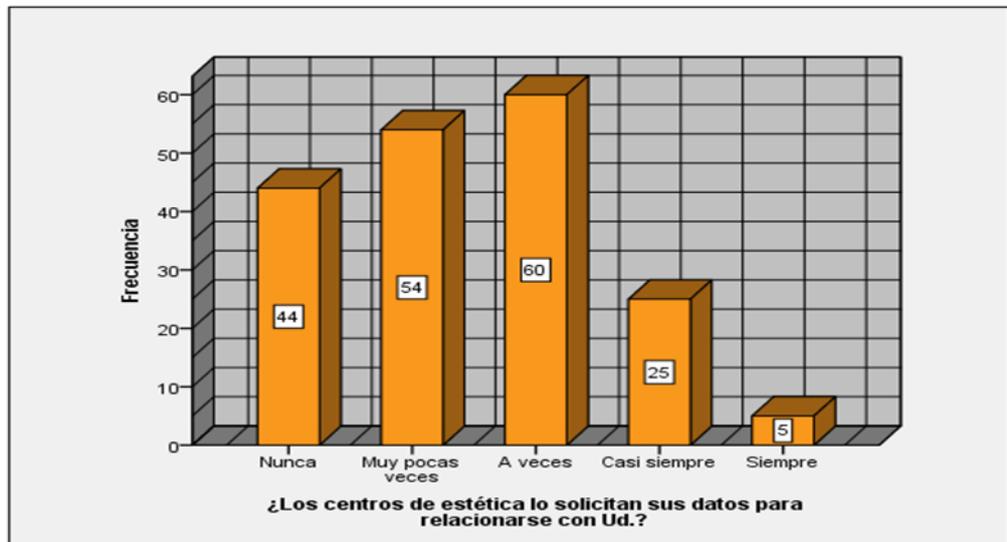


Figura 10: Figura de la pregunta 08 (V1; D3)

Fuente: SPSS V23 **Fuente:** Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 16 y figura 10, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 31,9% mencionan que solo “A veces” los centros de estética solicitan datos al cliente para relacionarse; seguido de un 28,7% manifiesta que “Muy pocas veces”; Por otro lado, el 23,4% es “Nunca”, los centros de estética solicitan datos al cliente para relacionarse.

Pregunta 09: ¿Usted invita a sus amigos a compra el servicio que los centros de estética ofrecen?

Tabla 17:

Frecuencia de la pregunta 09 (V1; D4)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	6,9	6,9	6,9
Muy pocas veces	21	11,2	11,2	18,1
A veces	54	28,7	28,7	46,8
Casi siempre	58	30,9	30,9	77,7
Siempre	42	22,3	22,3	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

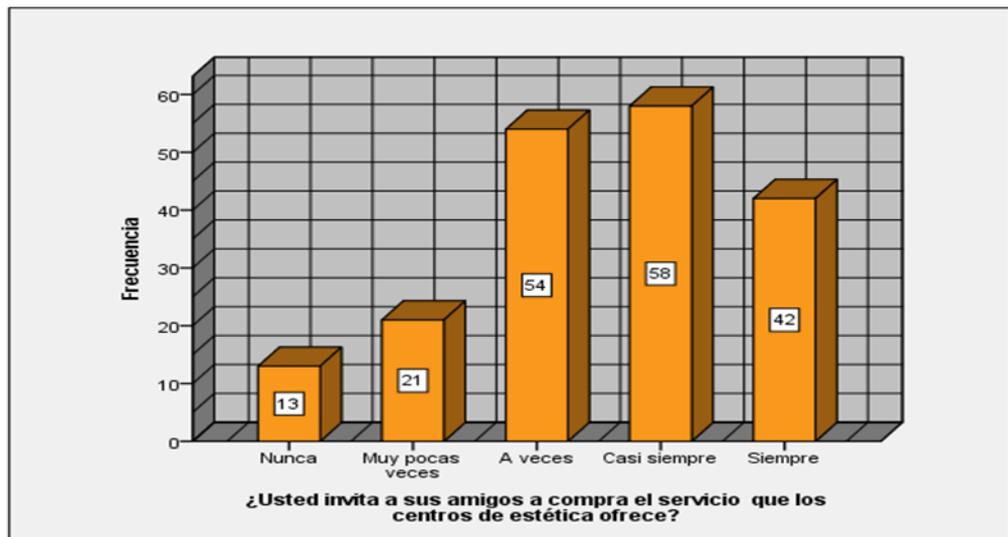


Figura 11: Figura de la pregunta 09 (V1; D4)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 17 y figura 11, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 30,9% mencionan que “Casi siempre” los clientes invitan a sus amigos a comprar el servicio que los centro de estética ofrece; seguido de un 28,7% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 22,3% es “siempre”, los clientes invitan a sus amigos a comprar el servicio que los centro de estética ofrece.

Pregunta 10: ¿De acuerdo al servicio brindado, su preferencia es mayor por los centros de estética?

Tabla 18

Frecuencias de la pregunta 10 (V1; D2)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	3,2	3,2	3,2
Muy pocas veces	14	7,4	7,4	10,6
A veces	31	16,5	16,5	27,1
Casi siempre	84	44,7	44,7	71,8
Siempre	53	28,2	28,2	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

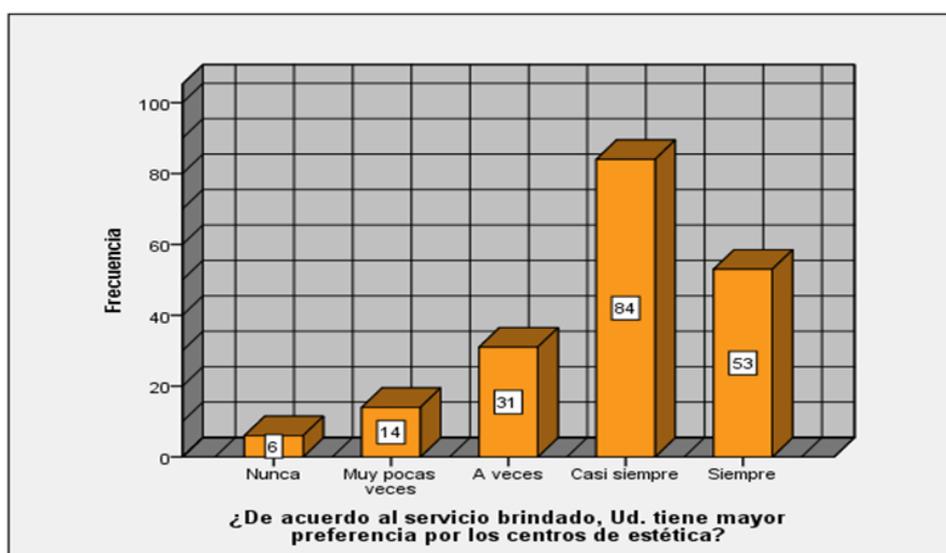


Figura 12: Figura de la pregunta 10 (V1; D4)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 18 y figura 12, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 44,7% mencionan que “Casi siempre” después de comprar el servicio los clientes prefieren el mismo centro de estética; seguido de un 28,2% manifiesta que es “Siempre”; Por otro lado, el 16,5% es solo “A veces”, después de comprar el servicio los clientes prefieren el mismo centro de estética.

Pregunta 11: ¿Considera importante que los centros de estética realicen llamadas telefónicas para consultar problemas con su servicio?

Tabla 19:

Frecuencia de la pregunta 11 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	5,9	5,9	5,9
Muy pocas veces	25	13,3	13,3	19,1
A veces	40	21,3	21,3	40,4
Casi siempre	51	27,1	27,1	67,6
Siempre	61	32,4	32,4	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

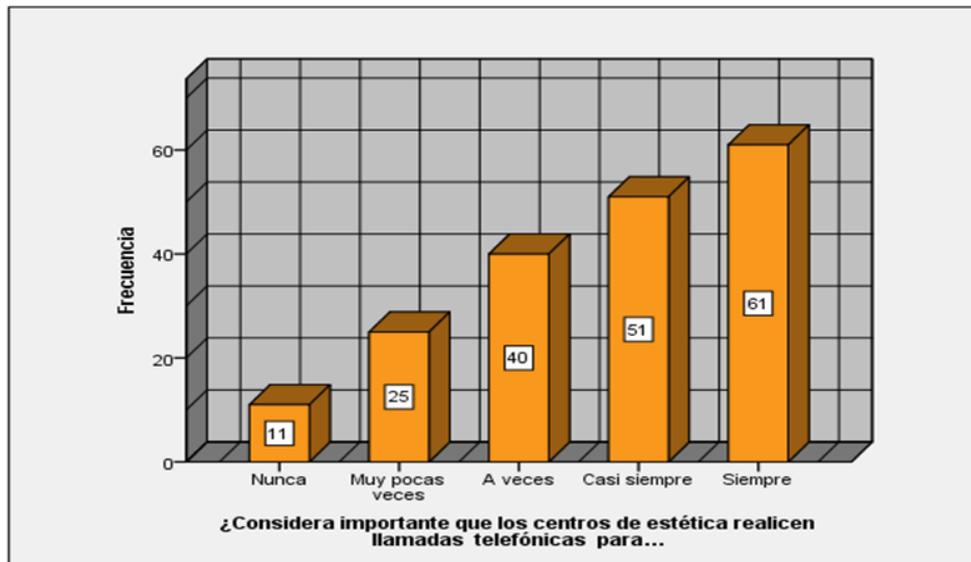


Figura 13: Figura de la pregunta 11 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 19 y figura 13, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 32,4% mencionan que “Siempre” es importante que los centros de estética realicen llamadas telefónicas para saber si los clientes tienen problemas con el servicio; seguido de un 27,1% manifiesta que “Casi siempre”; Por otro lado, el 21,3% es solo “A veces”, es importante que los centros de estética realicen llamadas telefónicas para saber si los clientes tienen problemas con el servicio.

Pregunta 12: ¿Los centros de estética lo orientan cuando tiene problemas con el servicio?

Tabla 20:

Frecuencia de la pregunta 12 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,7	2,7	2,7
Muy pocas veces	45	23,9	23,9	26,6
A veces	66	35,1	35,1	61,7
Casi siempre	53	28,2	28,2	89,9
Siempre	19	10,1	10,1	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

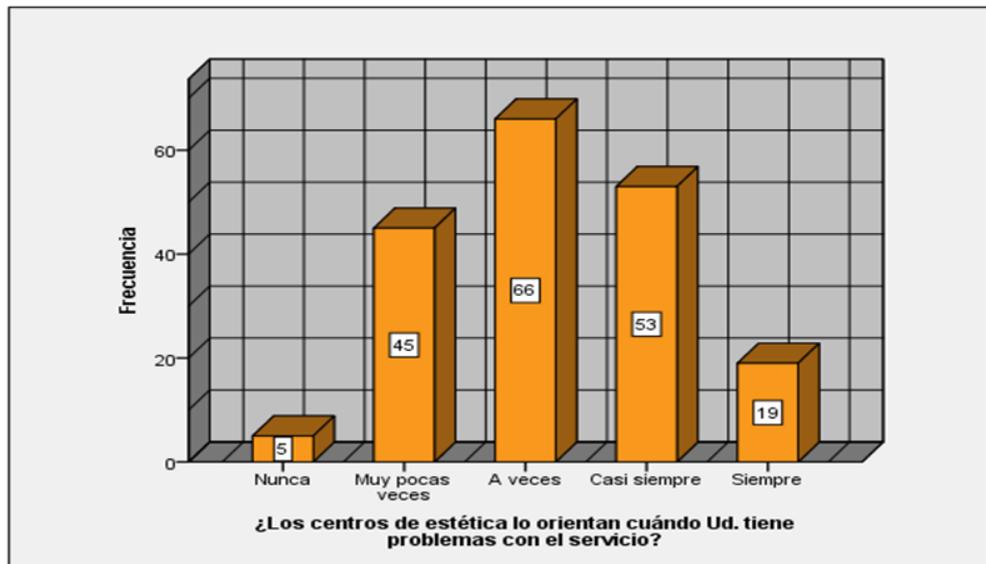


Figura 14: Figura de la pregunta 12 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 20 y figura 14, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 35,1% mencionan que solo “A veces” los centros de estética orientan a sus clientes cuando tiene problemas; seguido de un 28,2% manifiesta que “Casi siempre”; Por otro lado, el 23,9% que “Muy pocas veces”, los centros de estética orientan a sus clientes cuando tiene problemas.

Pregunta 13: ¿Considera importante que los centros de estética soliciten su opinión?

Tabla 21:

Frecuencia de la pregunta 13 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	3,7	3,7
	Muy pocas veces	15	8,0	11,7
	A veces	34	18,1	29,8
	Casi siempre	59	31,4	61,2
	Siempre	73	38,8	38,8
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

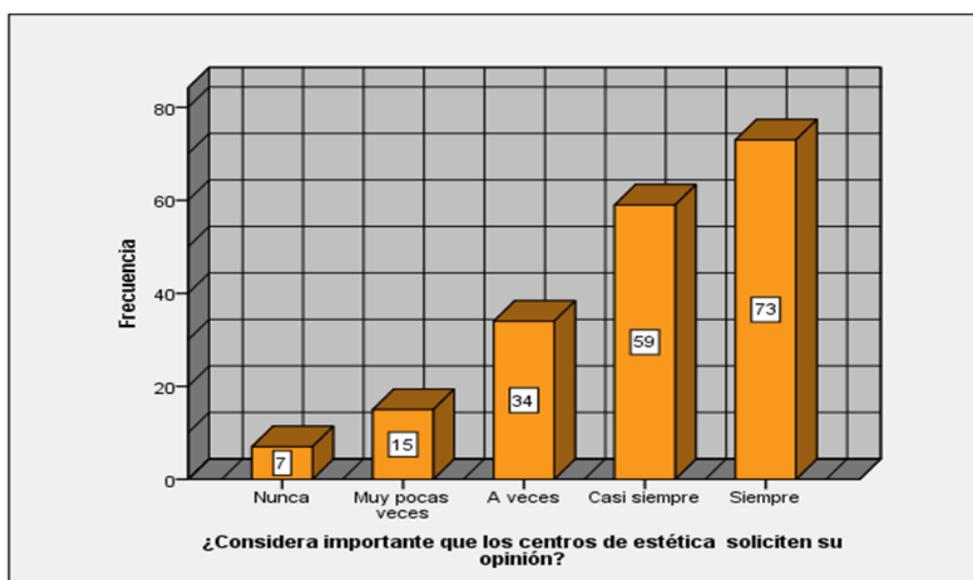


Figura 15: Figura de la pregunta 13 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 21 y figura 15, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 38,8% mencionan que “Siempre” es importante que los centros de estética soliciten la opinión de los clientes seguido de un 31,4% manifiesta que es “Casi siempre”; Por otro lado, el 8,11% que solo “A veces”, es importante que los centros de estética soliciten la opinión de los clientes.

Pregunta 14: ¿Considera importante que los centros de estética tome en cuenta su opinión?

Tabla 22:

Frecuencia de la pregunta 14 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,5	,5	,5
Muy pocas veces	2	1,1	1,1	1,6
A veces	6	3,2	3,2	4,8
Casi siempre	62	33,0	33,0	37,8
Siempre	117	62,2	62,2	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

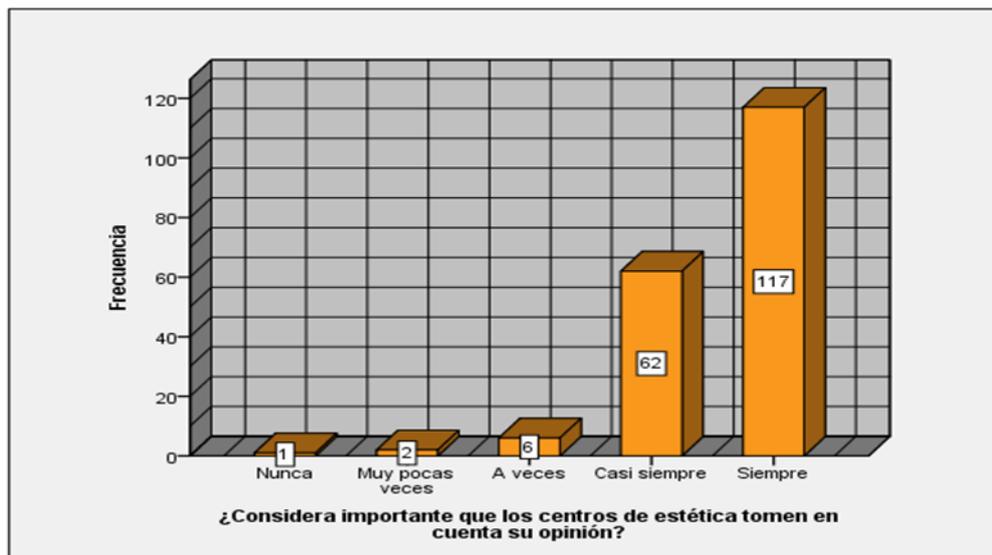


Figura 16: Figura de la pregunta 14 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 22 y figura 16, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 62,2% mencionan que “Siempre” es importante que los centros de estética tomen en cuentas su opinión; seguido de un 33,0% manifiesta que es “Casi siempre”; Por otro lado, el 3,2% que solo “A veces”, es importante que los centros de estética tomen en cuentas su opinión.

Pregunta 15: ¿El personal que le atendió le da seguridad con su trato?

Tabla 23:

Frecuencia de la pregunta 15 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5
	Muy pocas veces	14	7,4	8,0
	A veces	56	29,8	37,8
	Casi siempre	84	44,7	82,4
	Siempre	33	17,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

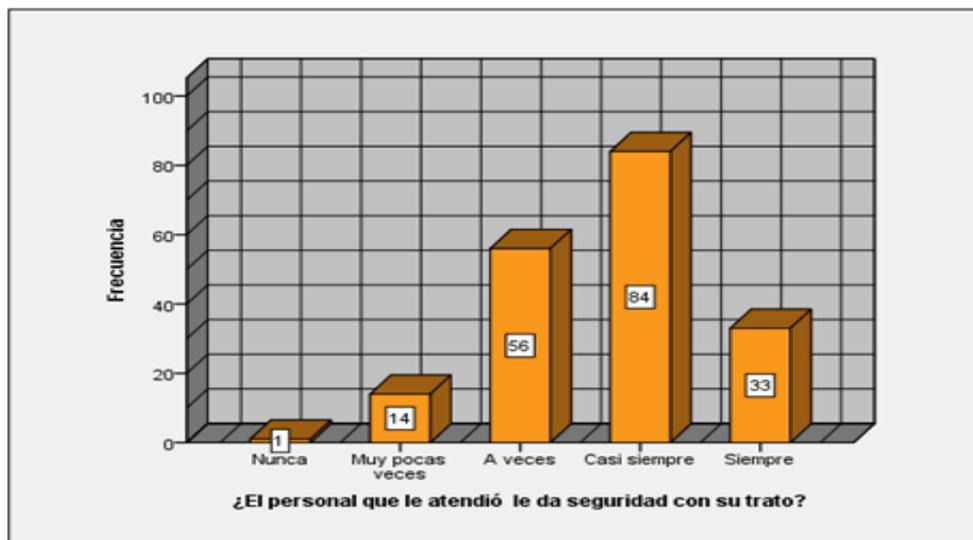


Figura 17: Figura de la pregunta 15 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 23 y figura 17, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 44,7% mencionan que “Casi siempre” el personal que lo atendió en el centro de estética le da seguridad con su trato; seguido de un 29,8% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 17,6% es “Siempre”, el personal que lo atendió en el centro de estética le da seguridad con su trato.

Pregunta 16: ¿El personal que lo atendió es honesto con usted?

Tabla 24:

Frecuencia de la pregunta 16 (V2; D1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,1	2,1	2,1
	Muy pocas veces	19	10,1	10,1	12,2
	A veces	52	27,7	27,7	39,9
	Casi siempre	80	42,6	42,6	82,4
	Siempre	33	17,6	17,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

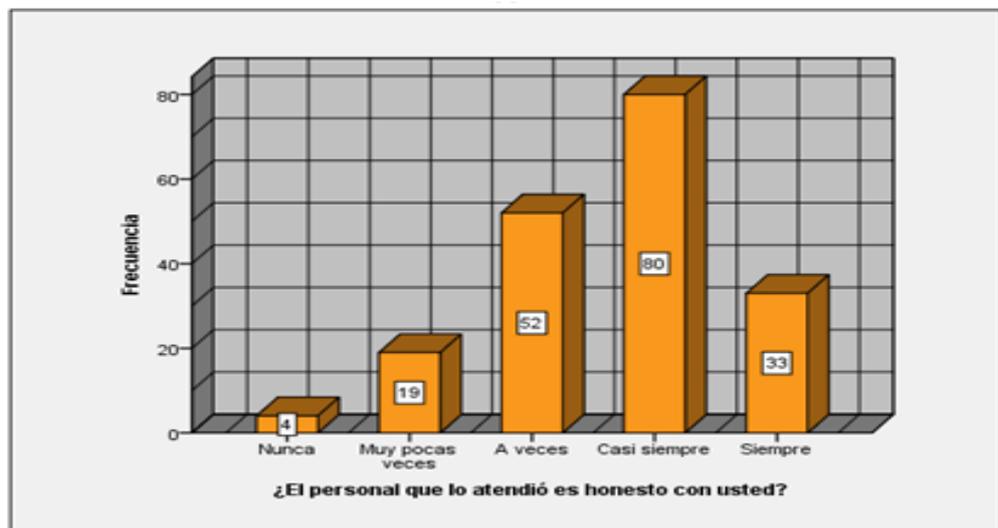


Figura 18: Figura de la pregunta 16 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 24 y figura 18, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 42,6% mencionan que “Casi siempre” el personal que lo atendió en el centro de estética es honesto; seguido de un 27,7% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 17,6% es “Siempre”, el personal que me atiendo en el centro de estética es honesto.

Pregunta 17: ¿El personal que lo atendió muestra una actitud positiva y profesional?

Tabla 25:

Frecuencia de la pregunta 17 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,1	2,1	2,1
Muy pocas veces	17	9,0	9,0	11,2
A veces	52	27,7	27,7	38,8
Casi siempre	73	38,8	38,8	77,7
Siempre	42	22,3	22,3	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

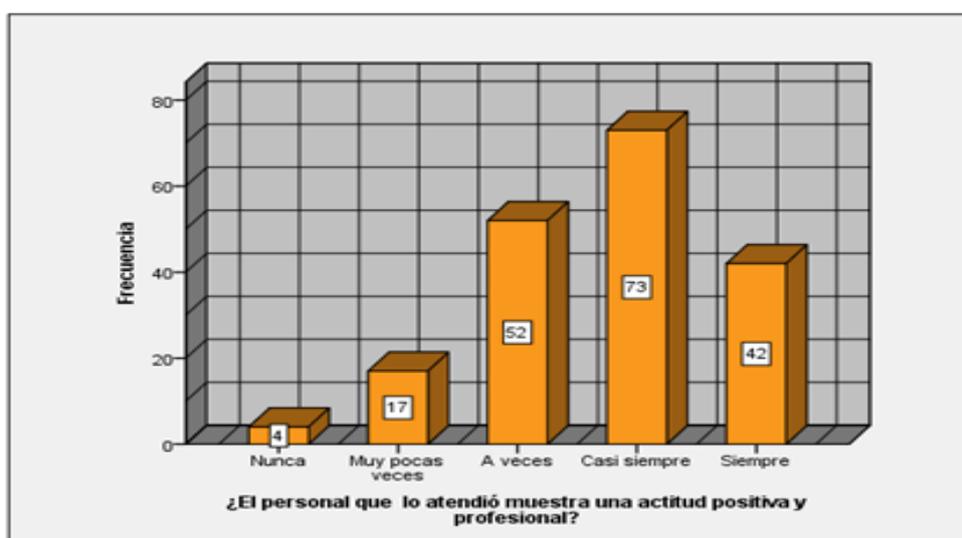


Figura 19: Figura de la pregunta 17 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 25 y figura 19, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 38,8% mencionan que “Casi siempre” el personal que lo atendió en el centro de estética demuestra una actitud positiva y profesional; seguido de un 27,7% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 22,3% es “Siempre”, el personal que atiende en el centro de estética demuestra una actitud positiva y profesional.

Pregunta 18: ¿Ud. Recibe descuentos por comprar el servicio en los centros de estética?

Tabla 26:

Frecuencia de la pregunta 18 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	16,5	16,5	16,5
Muy pocas veces	35	18,6	18,6	35,1
A veces	48	25,5	25,5	60,6
Casi siempre	61	32,4	32,4	93,1
Siempre	13	6,9	6,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

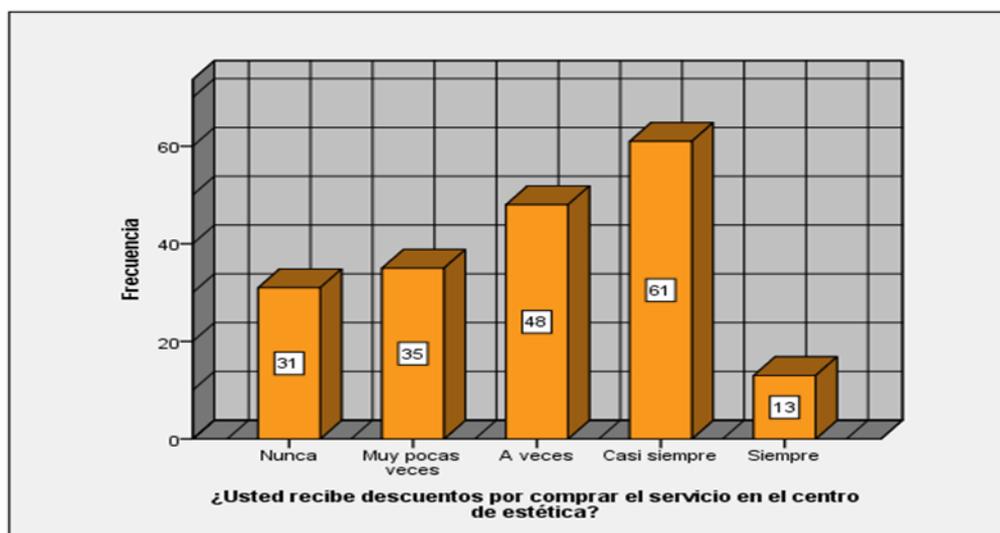


Figura 20: Figura de la pregunta 18 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 26 y figura 20, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 32,4% mencionan que “Casi siempre” reciben descuentos por comprar el servicio; seguido de un 25,5% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 18,6% que “Muy pocas veces”, reciben descuentos por comprar el servicio.

Pregunta 19: ¿Usted recibe promociones en fechas especiales de los centros de estética?

Tabla 27:

Frecuencia de la pregunta 19 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	17,6	17,6	17,6
Muy pocas veces	31	16,5	16,5	34,0
Válido A veces	67	35,6	35,6	69,7
Casi siempre	57	30,3	30,3	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

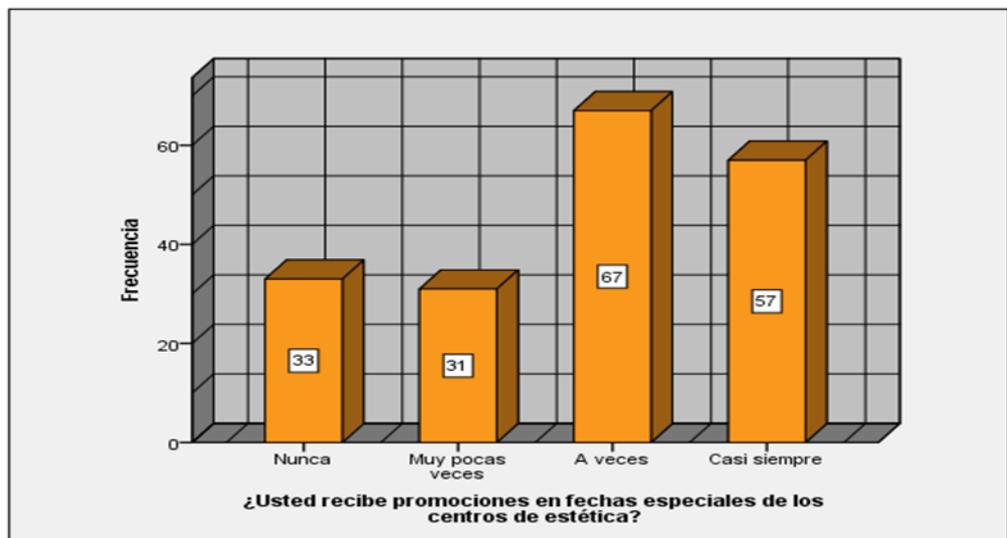


Figura 21: Figura de la pregunta 19 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 27 y figura 21, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 35,6% mencionan que solo “A veces” reciben promociones en fechas especiales; seguido de un 30,3% manifiesta que “Casi siempre”; Por otro lado, el 17,6% es “nunca”, reciben promociones en fechas especiales.

Pregunta 20: ¿Los centros de estética lo premian por ser un buen cliente?

Tabla 28:

Frecuencia de la pregunta 20 (V2; D1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	18,1	18,1	18,1
Muy pocas veces	34	18,1	18,1	36,2
Válido A veces	72	38,3	38,3	74,5
Casi siempre	48	25,5	25,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

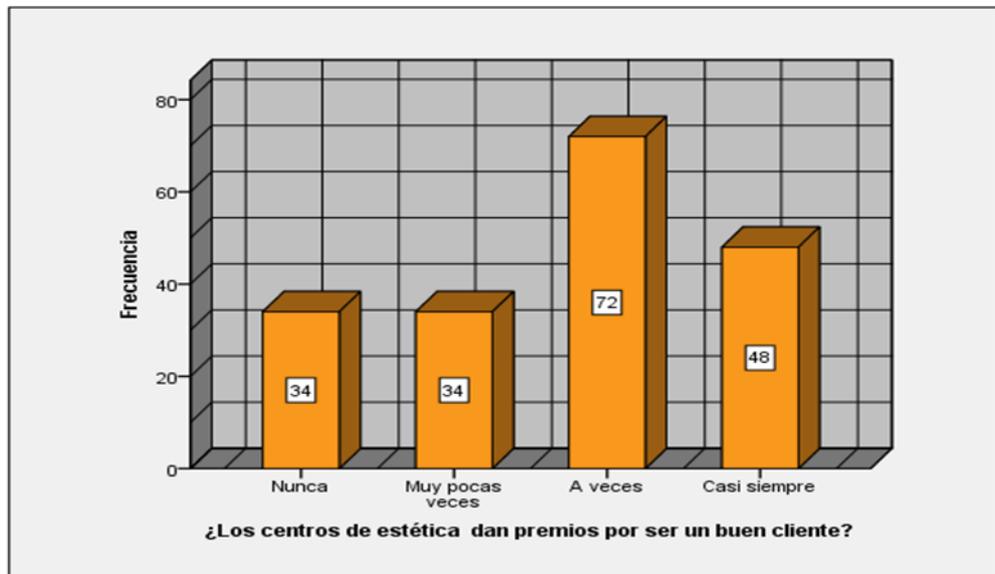


Figura 22: Figura de la pregunta 20 (V2; D1)

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 28 y figura 22, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 38,3% mencionan que solo “A veces” los clientes reciben premios por ser un buen clientes; seguido de un 25,5% manifiesta que “Casi siempre”; Por otro lado, el 18,1% es “Muy pocas veces”, reciben los premios por ser un buen cliente.

4.1.4. Distribución de frecuencia por variables y dimensiones

Tabla 29:

Tabla de frecuencia (V1: Marketing relacional)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	4,8	4,8	4,8
Muy pocas veces	16	8,5	8,5	13,3
A veces	56	29,8	29,8	43,1
Casi siempre	73	38,8	38,8	81,9
Siempre	34	18,1	18,1	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

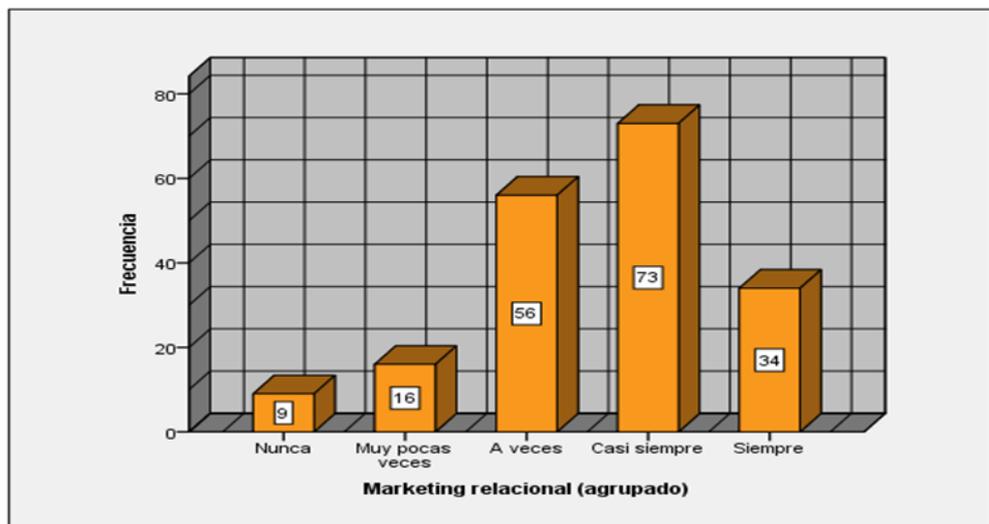


Figura 23: Marketing relacional

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 29 y figura 23, Se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 38.8% de clientes consideran estar conforme “Casi siempre” con el marketing relacional; seguido del 29.8% que manifiestan estar conforme “A veces”; Por otro lado, el 18.1% señalan estar conforme con el marketing relacional en los centros de estética. Esto evidencia que el ejercicio del marketing relacional se viene dando en los centros de estética.

Tabla 30:

Tabla de frecuencia (V1D1: Enfoque hacia el cliente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,7	2,7	2,7
Muy pocas veces	15	8,0	8,0	10,6
A veces	58	30,9	30,9	41,5
Casi siempre	80	42,6	42,6	84,0
Siempre	30	16,0	16,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

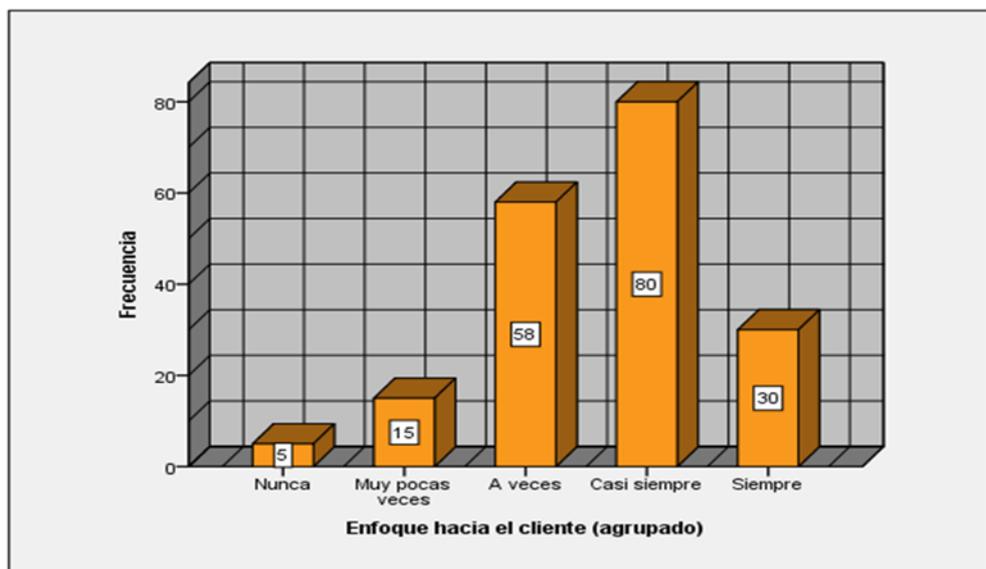


Figura 24: Enfoque hacia el cliente

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 30 y figura 24, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 42.6% mencionan que “Casi siempre” los centros de estética se enfocan en sus clientes; seguido de un 30,9% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 16,0% es “Siempre”, se enfocan en sus clientes. Esto evidencia que ejercicio del enfoque hacia el cliente se viene dando en los centros de estética por los clientes.

Tabla 31:

Tabla de frecuencia (V1D2: Relaciones a largo plazo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	8,0	8,0
	Muy pocas veces	27	14,4	22,3
	A veces	50	26,6	48,9
	Casi siempre	55	29,3	78,2
	Siempre	41	21,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

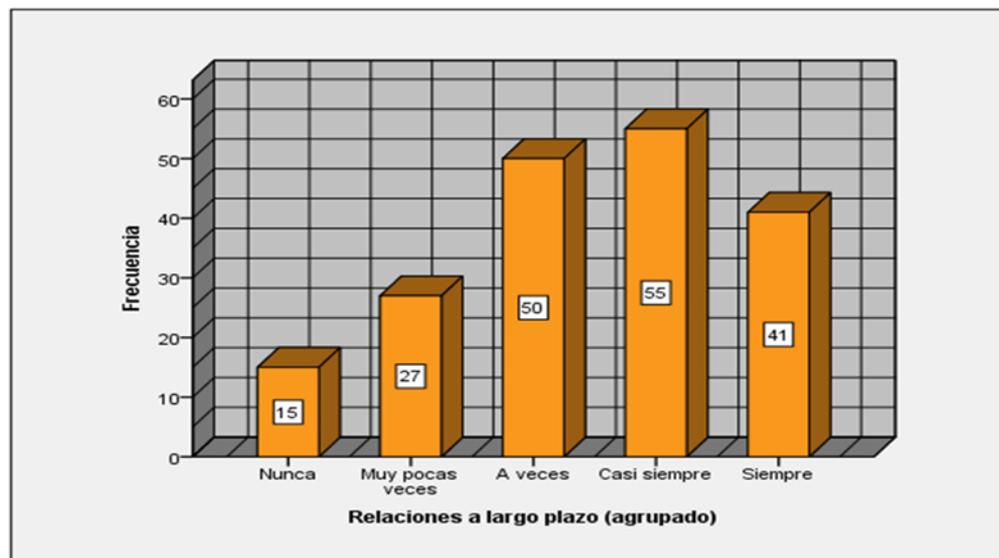


Figura 25: Relaciones a largo plazo

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 31 y figura 25, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 29.3% mencionan que “Casi siempre” los centros de estética buscan relaciones a largo plazo; seguido de un 26,9% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 21,8% indica “Siempre”, se desarrollan relaciones a largo plazo. Esto evidencia que ejercicio de las relaciones a largo plazo se viene dando en los centros de estética por los clientes.

Tabla 32:

Tabla de frecuencia (V1D3: Canales de relación)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	53	28,2	28,2	28,2
Muy pocas veces	42	22,3	22,3	50,5
A veces	71	37,8	37,8	88,3
Casi siempre	19	10,1	10,1	98,4
Siempre	3	1,6	1,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

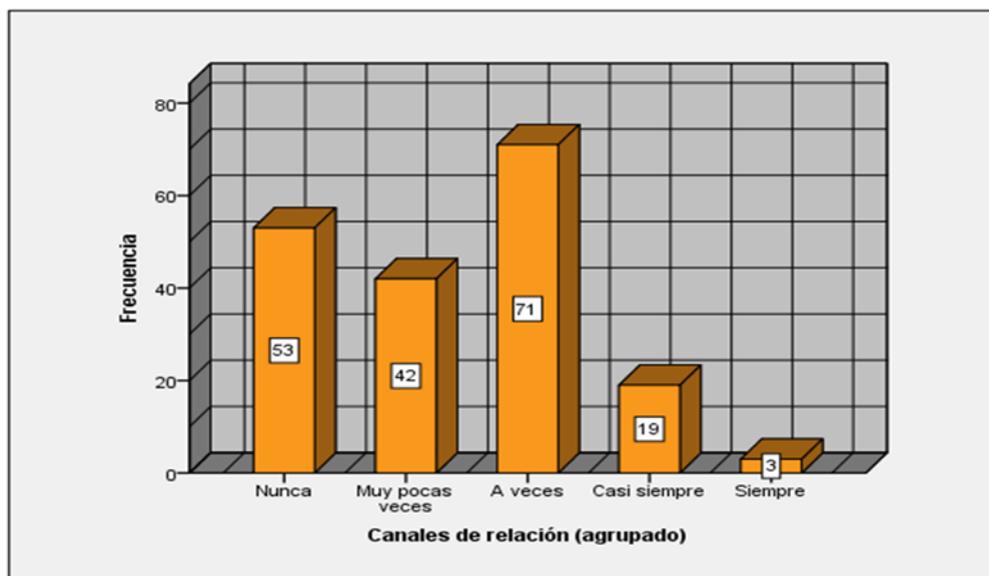


Figura 26: Canales de relación

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 32 y figura 26, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 37,8% mencionan que “A veces” los centros de estética desarrollan canales de relación; seguido de un 28,2% manifiesta que “nunca”; Por otro lado, el 22,3% indica “Muy pocas veces”, se desarrollan canales de relación en los centros de estética. Esto evidencia que en los centros de estética se vienen desarrollando los canales de relación.

Tabla 33:

Tabla de frecuencia (V1D4: Valor de la relación)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4,3	4,3	4,3
Muy pocas veces	9	4,8	4,8	9,0
Válido A veces	38	20,2	20,2	29,3
Casi siempre	79	42,0	42,0	71,3
Siempre	54	28,7	28,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

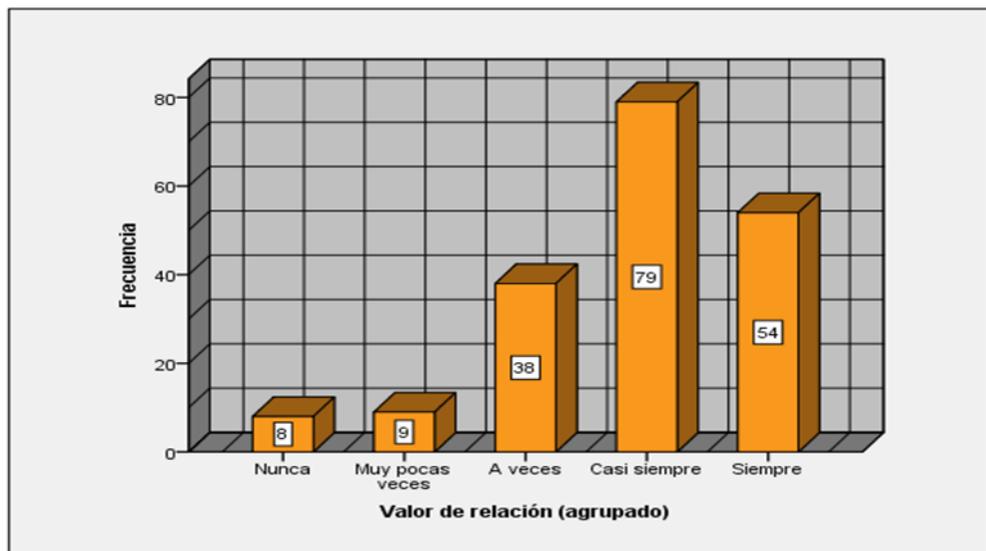


Figura 27: Valor de la relación

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

En la tabla 33 y figura 27, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 42% mencionan que “Casi siempre” dan valor a la relación; seguido de un 28,7% manifiesta que “siempre”; Por otro lado, el 20,2% indica “A veces”, dan valor a la relación en los centros de estética. Esto evidencia que en los centros de estética se viene ejerciendo el valor de la relación con los clientes.

Tabla 34:

Tabla de frecuencia (V2: Fidelización de clientes)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,6	1,6
	Muy pocas veces	13	6,9	8,5
	A veces	74	39,4	39,4
	Casi siempre	74	39,4	87,2
	Siempre	24	12,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

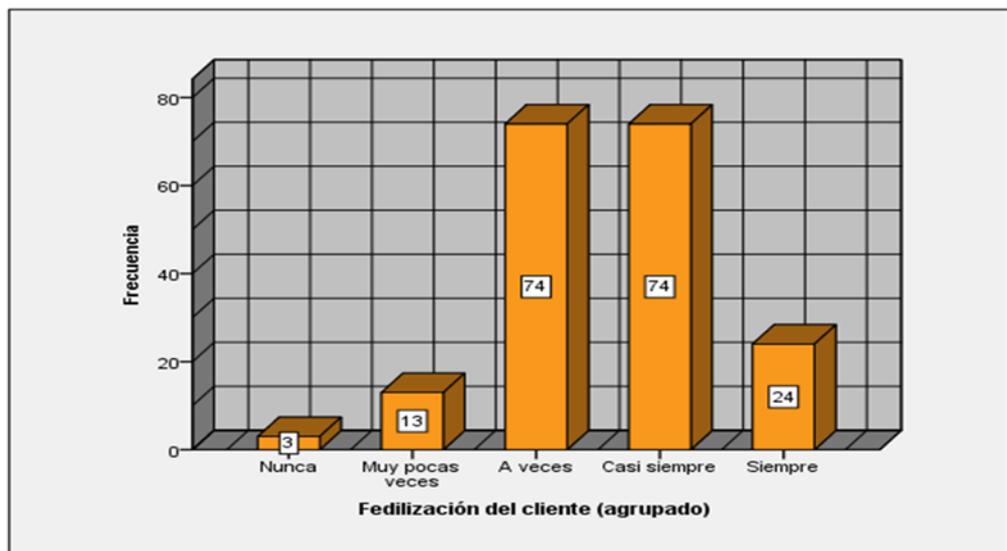


Figura 28: Fidelización de clientes

Fuente: SPSS V23 elaboración propia

En la tabla 34 y figura 28, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 39.4% mencionan que “Casi siempre” son fieles a la empresa; seguido de un 39,4% manifiesta que solo “A veces”; Por otro lado, el 12.8% es “Siempre”, fiel en los centros de estética. Esto evidencia que ejercicio de la fidelización se viene dando en los centros de estética por los clientes.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

a. Hipótesis general

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación positiva modera entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Ha: Existe relación positiva modera entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Tabla 35:

Correlaciones entre marketing relacional y fidelización de clientes

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	188	188
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	188	188

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

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con el resultado que se muestra en la tabla 35, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis general de la investigación. Existe relación positiva modera entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice correlación de Rho Spearman $r = ,640$ esto indica que existe una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y fidelización de los clientes.

b. Hipótesis específico 1

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Ha: Existe relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Tabla 36:

Correlaciones entre enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes

			Enfoque hacia el cliente	Fidelización de clientes
Rho de	Enfoque	Coeficiente de correlación	1,000	,473**
	hacia el	Sig. (bilateral)	.	,000
	cliente	N	188	188
Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,473**	1,000
	de clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	188	188

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

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con el resultado que se muestra en la tabla 36, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis específica 1, Existe relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice correlación de Rho Spearman $r = ,473$ esto indica que existe una correlación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes.

c. Hipótesis específico 2

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Ha: Existe relación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Tabla 37:

Correlación entre relaciones a largo plazo y fidelización de los clientes

			Relaciones a largo plazo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Relaciones a largo plazo	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	188	188
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	188	188

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

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con el resultado que se muestra en la tabla 37, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis específica 2, Existe relación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017. Dado que el valor de significancia de $(p < 0,05)$, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice de correlación de Rho Spearman $r = ,638$ esto indica que existe una correlación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes.

d. Hipótesis específico 3

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: Existe relación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: Existe relación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 38:

Correlaciones entre canales de relación y fidelización de los clientes

			Canales de relación	Fidelización de clientes
Rho de	Canales de relación	Coefficiente de correlación	1,000	,358**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	188	188
Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	188	188

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

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con el resultado que se muestra en la tabla 38, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis específica 3, existe relación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017. Dado que el valor de significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice de correlación de Rho Spearman $r = ,358$ esto indica que existe una correlación positiva baja entre los canales de relación y la fidelización de los clientes.

e. Hipótesis específico 4

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación positiva moderada entre el valor de la relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Ha: Existe relación positiva moderada entre el valor de la relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017.

Tabla 39:

Correlaciones entre valor de relación y fidelización de los clientes

			Valor de la relación	Fidelización de clientes
Rho de	Valor de la relación	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	188	188
Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	188	188

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

Fuente: Elaboración propia (SPSS V23)

Con el resultado que se muestra en la tabla 39, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis específica 4, efectivamente hay una relación positiva moderada entre el valor de relación y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017. Dado que el valor de significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice de correlación de Rho Spearman $r = ,587$ esto demuestra que hay una correlación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Visto los resultados que se obtuvieron luego de la tabulación de los datos en el programa estadístico SPSS V23 de la investigación titulada: Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. A continuación, se muestra la discusión y comparación a las bases teóricas de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

Primero: A partir de los descubrimientos, aceptamos la hipótesis alterna general que sostiene que, efectivamente hay una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas 2017. En el cual estas informaciones tienen una relación con lo que manifiestan:

Burgos (2007), sostiene que: “el marketing relacional tiene como objetivo aumentar la lealtad a fin de incrementar la importancia de cada usuario a largo plazo en su compañía. Por consiguiente la fidelidad tendrá que ser el indicador de la gestión del marketing relacional”.

Plasencia (2016), en el trabajo de investigación titulado: Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de clientes en la empresa Renzo Costa S.A.C., ha concluido que: “detallando la aplicación de las estrategias de marketing relacional se permitió aumentar la fidelización de los usuarios. Aquello se obtuvo desde el incremento de la frecuencia con que los usuarios fueron a adquirir la variedad de productos y servicios que brinda la empresa Renzo Costa S.A.C. Se elaboró estrategias de marketing relacional sustentadas en alcanzar un adecuado servicio al usuario: uso de ideas estimulantes direccionadas a los trabajadores, utilización de frases motivadores utilizados por los personales con los usuarios. La fidelización de los usuarios una vez de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. se ha desarrollado de la mejor manera, porque que los usuarios están más contentos con la atención personalizada por el trabajador de la institución, sosteniéndose aquello, en el aumento positivo de los usuarios fieles y en el incremento de sus ventas.

Los resultados de la investigación se llegan a afirmar la hipótesis alterna donde se establece que, que efectivamente hay una relación positiva moderada entre el marketing

relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética. En los antecedentes estos autores expresan que el marketing relacional tiene relación con la fidelización de clientes. Realizando la comparación podemos decir que si existe relación entre Marketing relacional y fidelización de usuarios.

Segundo: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna de la hipótesis específica 1, donde se establece que; efectivamente hay una relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Estas contrastaciones guardan relación con lo que manifiestan:

Adell (2006), El enfoque al cliente parte de la base de que la clave para conseguir los objetivos de la empresa está en dar satisfacción a los clientes, averiguando previamente las necesidades y deseos del público para ofrecerle el producto más idóneo a la demanda generada, el objetivo es obtener la frecuencia y lealtad del cliente.

Plasencia & Polo (2016), en la indagación efectuada cuyo título es: Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C., con respecto al enfoque hacia el cliente ha concluido que: Los hallazgos del cuestionario demuestran que hay evidencias claras para mostrar y concluir que la orientación al cliente permitió conocer más a los usuarios, tener información de sus gustos y preferencias, de igual forma ayudaron al mismo tiempo a identificar quienes son usuarios fieles.

En el antecedente el autor expresa que enfocarse en el cliente, poner énfasis en el servicio al cliente, en conocer de acerca los gustos y distenciones de los usuarios, y por consiguiente como en el seguimiento en la satisfacción. Con el propósito de lograr un desarrollo y aumento de la fidelización. Esto indica que existe relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de clientes. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Tercero: A partir de los descubrimientos, se acepta la hipótesis alterna de la hipótesis específica 2, donde se establece que; existe relación positiva moderada entre relaciones a largo plazo y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas 2017. En el cual las conclusiones manifiestan una relación con lo que mencionan:

Renart & Cabré (2007), manifiestan que la importancia de relacionar óptimamente el marketing, la calidad y el servicio para de esa manera lograr la satisfacción integral del

usuario y implementar relaciones a largo plazo con él, tomando al marketing relacional como el eje principal que junta el servicio al usuario y la calidad, con el fin de crear lazos duraderos con el usuario.

Andrade (2016), en su indagación cuyo título es: Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios s.a.c., con respecto a las relaciones a largo plazo ha concluido que: Las informaciones de los interrogantes mencionaron que hay una adecuada evidencia para contrastar la conclusión de, sostener relaciones permanentes con los usuarios lo cual es importante en las instituciones sin falta a su tamaño a que su nivel de fidelización es alto y facilita incrementar la cartera de usuarios.

En el antecedente el autor expresa que, es importante que entre la institución y los usuarios tenga una formidable relación. Todos estos con la finalidad de terminar un desarrollo y aumento de la fidelización. Esto indica que hay una relación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de clientes. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Cuarto: Desde los descubrimientos, se acepta la hipótesis alterna de la hipótesis específica 3, donde se manifiesta que; efectivamente hay una relación positiva baja entre los canales de relación y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas 2017. En sí, aquellas informaciones guardan relación con lo que afirman:

Azevedo & Pomeranz (2010), sostiene que, en estos últimos tiempos, es importantísimo priorizar estrategias muy adecuadas en relación a la base de datos de los consumidores a la que uno quisiera llegar; los servicios que se van a brindar son importantes para asegurar el rendimiento del capital invertido.

Falconí (2014), en la investigación cuyo título: Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa", con respecto a los canales de relación ha concluido que: Las indagaciones de los encuestados revelaron que hay evidencias para corroborar y concluir que, el uso correcto de la comunicación nos permite brindar opiniones para descubrir mejoras. El pensamiento es conciso y es brindar al usuario una vivencia en la compra donde se utilicen estímulos adecuados.

En el antecedente el autor expresa que, mantener canales de comunicación y comercialización con los clientes permite el posicionamiento de la empresa. Esto declara

que hay una relación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de clientes. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Quinto: A partir de estos descubrimientos, se acepta la hipótesis alterna de la hipótesis específica 4, donde se establece que; efectivamente hay una relación positiva moderada entre el valor de la relación y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.

Zeithaml & Gremler (2009), la importancia de la relación de un usuario es una definición que ve al usuario desde la perspectiva de sus entradas económicas de por vida y/o ingresos para su empresa. Esta manera de deducción es importante cuando las empresas empiezan a reflexionar en ejecutar relaciones a largo plazo con los usuarios.

Falconí (2014), en esta investigación cuyo título es: Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa., con respecto a valor de la relación ha concluido que: Las informaciones de las encuestas brindaron que tienen bastante evidencia para comprobar que, si están alegres con la relación que tienen, en el cual se deja mostrar dicha felicidad a los usuarios más cercanos a todos ellos. Y por consiguiente de esta forma es que se atribuye fuerza al marketing de boca a boca el asunto es tratar a los usuarios como a uno quieren que le trate.

En el antecedente el autor expresa que, poner énfasis en el valor relacional genera resultados positivos donde el cliente hace referencia y recomienda a la empresa. Esto indica que existe relación positiva moderada entre el valor de la relación y la fidelización de usuarios. Por lo expuesto podemos decir que si existe aproximaciones con las averiguaciones de la indagación.

CONCLUSIONES

1. Se finaliza que efectivamente hay una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Lo cual indica que los clientes perciben una moderada satisfacción en cuanto al marketing relacional que brindan los centros de estética.
2. Frente al primer objetivo específico, establece que, hay una relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Esto quiere decir que se viene dando mayor importancia al cliente en conocer y entender sus necesidades.
3. Frente al segundo objetivo específico, establece que, hay una relación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Esto indica que los clientes, tienen una satisfacción moderada en cuanto a confianza, experiencia y atención personalizada, etc.
4. Frente tercer objetivo específico, establece que, hay una relación positiva baja entre los canales de relación y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Esto indica que no se está dando la debida importancia a la tecnología para comunicarse con el cliente por ello se observa una insatisfacción.
5. Frente al cuarto objetivo específico, establece que, hay una relación positiva moderada entre el valor de la relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Esto quiere decir que los clientes están conformes con el servicio que reciben y por ello dan referencia y recomiendan a la empresa.

RECOMENDACIONES

- a. Al dueño del centro de estética, capacitar al personal en temas de la calidad de atención al cliente contratando servicios profesionales de asesoría y consultoría mínimo dos veces por año (abril- noviembre). Para la capacitación del personal también se debe aprovechar las talleres y ponencias que realiza la DIRCETUR- ANDAHUAYLAS, dirigidos a las pequeñas y medianas empresas, con énfasis en brindar un servicio agradable, un servicio rápido y amabilidad en el trato, para encantar y satisfacer a los clientes, del tal manera que estos aporten a ser leales y por consiguiente asistan en la fidelización de los usuarios.

- b. Al dueño del centro de estética, establecer protocolos de atención al usuario, antes de llegar, en el mismo momento y después del momento de la compra del servicio siguiendo estos sencillos pasos:
 - Al recibir un cliente hay que saludarlo con amabilidad (Muy buenos días, bien venido)
 - Presentarse y preguntar el nombre del cliente (Mi nombre es Vanesa estoy para servirle, me permite Usted su nombre por favor)
 - Guiar al sillón donde se va atender y preguntar el servicio que va a realizarse (Por favor pase por aquí y tome asiento, ¿En qué le podemos atender?)
 - Ofrecerle guardar su pertenencias, abrigo, bolso. (¿gusta usted que se lo guardemos su abrigo o bolso?)
 - Hacer un diagnóstico del servicio que requiere y recomendar lo que considera pertinente como profesional de la belleza (El color que usted desea es un rubio claro, pero te recomendamos un tono chocolate, porque es la tendencia del verano pero si usted lo desea rubio vamos trabajarlo)
 - Durante el proceso del servicio siempre hay que ofrecer algo al cliente para que no se aburra (el centro de estética ofrece a sus clientes té, mate, café, dulces, revistas etc, desea alguno de estos)
 - Siempre agradecer la preferencia de los clientes y despedirse con amabilidad (Estamos muy agradecidos y encantados por tenerlo en este centro de estética, fue un placer atenderlo, esperamos su pronto retorno)

c. mejorar imagen del personal que atienden en los centros de estética, brindándoles uniformes de trabajo a cada empleado, esto permitirá a los clientes a identificar con facilidad a la empresa. Las empresas que optan por uniformar a su personal de manera adecuada transmiten seguridad, credibilidad y confianza, acerca del servicio que ofrecen.

d. Al dueño del centro de estética, implementar tecnología y una base de datos para tener información certera a cerca del cliente,

Para tener una base de datos se necesita:

- Tener una computadora en el centro de estética
- Crear o comprar un programa de datos en Excel,
- Ingresar los servicios que ofrece la empresa
- Solicitar los datos de los clientes como: nombres, dirección, correo, estado civil, hobbies, edad, teléfono, nivel socio económico etc. e ingresar los datos en el programa de Excel.
- Cada vez que compra el servicio el cliente hay que registrar que servicio compra

Esto permitirá conocer la frecuencia de compra de cada cliente, esta información será útil para saber que clientes son más rentables y que con clientes se debe sostener lazos a largo plazo.

e. A los dueños de los centros de estética, mejorar los canales de atención empleando medios electrónicos como página web de la empresa esto facilitara el acceso a las informaciones de los servicios que brinda el centro de estética. Realizar promociones, descuentos, entrega de presentes en fechas especiales como por ejemplo:

Promociones

- Si te realizas la manicure y pedicura el centro de estética te ofrece un tratamiento capilar gratis.
- Si compras más de tres servicios la cuarta es gratis.

Descuentos:

- Por el día de la amistad a la mitad de precio el planchado, maquillaje, manicure, etc.
- Si vienen tres amigas a comprar el servicio del salón de belleza la tercera no paga.

- Por haber acumulados puntos, le ofrecemos el servicio que usted desea de manera gratuita

Entrega de presentes:

- Enviar un arreglo floral por el cumpleaños de sus clientes.
- Ofrecer un servicio gratuito por su cumpleaños a sus clientes
- Enviar una tarjeta de felicitación por algún logro que realiza

Estas herramientas incentivar a comprar con frecuencia el servicio que la empresa ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid. Obtenido de <http://www.marketingpymesebook.com/>
- Alonso, M., & jurio, E. (2012). *Nuevos siglos, nuevos retos: diez caso de estrategia empresarial*. (1a ed.). España: Editorial Septem.
- Alvares, J. M. (2007). *Telemarketing. la red como soporte del marketing y comunicacion* (1a ed.). España: Editorial L.S.
- Araujo, J., & Brunet, I. (2012). *Compromiso y Copetitividad en las Organizaciones* (1a ed.). Tarragona: Editorial URV.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (1a ed.). México: Editorial Eumed.net.
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la facultad ciencia contables de la UNMS*, 19(36), 57-62. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/0>
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelizacion del Cliente Introducción a la Venta Personal y a la Direccion de Ventas*. (1a ed.). Vigo: Editorial Ideas propias.
- Bruneta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al Cmr*. Buenos Aires bogota: Editorial todo management.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional al CMR: Todo Management* (2a ed.). Argentina: Editorial netbiblo.
- Cajo, L. J., & Tineo, J. R. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL.*: Universidad Señor de Sipán . Chiclayo – Perú
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (2a ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica* (3a ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Carrió, J. (2013). Obtenido de Marketing de atracción y relacional: las piezas clave: <http://blog.jocaja.com/articulos/marketing-de-atraccion-y-relacional-las-piezas-clave/>
- Castañeda,, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando SPSS. Un Libro Practico para Investigadores y Administradores Educativos*. (1a ed.). Porto Alegre-Brasil: Editorial EDIPUCRS.
- Castelló, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros* (1a ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Falconí, V. (2014). *Plan de Marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa*: Universidad Católica . Quito- Ecuador

- Fernández, J. (2014). *Influencia del Marketing relacional para la Fidelización de los clientes en la Empresa CSF multiservicios S.A.C.* Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur. Lima – Perú
- Frutos, M. J., Sastre, R., & Romero, R. (2012). *Disposicion y Venta de Productos.* Madrid: Editorial Paraninfo, SA.
- Garcia, E. B. (2007). *Marketing Relacional Cree un Plan DE Incentivos Eficaz.* Perú: editorial @netbiblo.com.
- Glener, D. S. (2018). Obtenido de Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. Trujillo – Perú: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad (1a ed.).* Madrid: Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.).* México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación (4a ed.).* México: Editorial McGraw-Hill.
- Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* Madrid: Editorial Pearson.
- Naranjo, W. N. (2016). *Implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora de la Hispana de Seguros.* Pontificia Universidad Católica. Ambato –Ecuador
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2008). *Estadística para Administración y Economía (6a ed.).* España: Editorial Pearson Education S.A.
- Ortiz, M. K. (2015). *Marketing Relacional y Calidad de Servicio en las Empresas de Transportes de Pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa.* Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas – Perú:
- Plasencia, M. C., & Polo, L. J. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote.* Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú
- Reinares, J. P. (2017). *Los cien Errores de CMR mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones (3a ed.).* Madrid: Editorial ESIC.
- Renart, L. G. (2004). *CRM: Tres Estrategias de éxito (1a ed.).* Barcelona: Editorial e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (3a ed.).* Madrid: Editorial ESIC.
- Rodríguez, R. V. (2014). *El marketing relacional para las microempresas de servicios caso cafeterías del Municipio de Chalco estado de México.* Universidad Autónoma del Estado de México. Chalco – México
- Salazar, Y. (2015). *Marketing Relacional y su Relación con la Calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha –Andahuaylas.* Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas – Perú

Sánchez, J. (2011). *La empresa humana* (2a ed.). Madrid: Editorial Visión libros.

Van, N., Lebon, Y., & Durand, S. (2014). *La caja de herramientas mercadotecnia* (1a ed.). México: Editorial PATRIA S.A.

Vargas, M. E., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de La Sabana. Obtenido de <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Enfoque hacia el cliente <input type="checkbox"/> Relaciones a largo plazo <input type="checkbox"/> Canales de relación <input type="checkbox"/> Valor de la relación <p>VARIABLE 2:</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Retención del cliente
<p>Problema específico</p> <p>¿De qué manera el enfoque hacia el cliente se relaciona con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p> <p>¿De qué manera las relaciones a largo plazo se relacionan con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿De qué manera los canales de relación se relacionan con la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿De qué manera el valor de la relación se relaciona con la fidelización de los</p>	<p>Objetivo específico</p> <p>Determinar la relación del enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación de las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación de los canales de relación y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación del valor de la relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p>	<p>Hipótesis específico</p> <p>Existe relación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva moderada entre el valor de la relación y la</p>	

clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas?		fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas.	
Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
ENFOQUE: Cuantitativo TIPO : Investigación Básica DISEÑO No experimental, NIVEL Correlacional, descriptivo	POBLACIÓN: 368 clientes de los centros de estética. MUESTRA: 188 clientes de los centros de estética.	TÉCNICA: - Encuesta. - Entrevista INSTRUMENTO: - Cuestionario. - Hoja de entrevista TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Se utilizaran los coeficientes: - Alfa de Cronbach - Correlación Rho de Spearman - Distribución de Frecuencias - SPSS V23. - EXCEL	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing relacional “Es el proceso encaminado a la ejecución y mejoramiento de las interrelaciones con los usuarios a fin de obtener beneficios mutuos y duraderos de esas relaciones” (Sánchez, 2011).	DIMENSION 1 - Enfoque hacia el cliente: Es una de las fortalezas que empieza por un diagnostico minucioso y consecutivamente de sus gustos y necesidades del usuario.	1.1. Calidad 1.2. Satisfacción 1.3. Diferenciación
	DIMENSION 2 - Relaciones a largo plazo: realizar lazos a largo plazo con los usuarios significa descubrir sus necesidades, acordar cómo superar sus expectativas, diseñando servicios precisos y realizando programas continuos de monitoreo.	2.1. Confianza 2.2. Experiencia 2.3. Atención personalizada
	DIMENSION 3 - Canales de relación: La manera de brindar el servicio a los usuarios obedecerá de todos los materiales y estrategias que use la empresa para asegurar su satisfacción.	3.1. Tecnología 3.2. Comunicación
	DIMENSION 4: - Valor de la relación: Concepto que se ha venido desarrollando para mantener a los clientes y las relaciones, buscando una personalización de la experiencia del cliente, además de una completa maximización por medio de modelos de medición de estas interacciones.	4.1. Referencias 4.2. Lealtad
VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización de clientes “Es fidelizar a los usuarios que más utilidad dan y que siempre sean leales a la institución, haciendo compras seguidas por bastante tiempo” (Burgos, 2007).	DIMENSION 1: - Retención de clientes: Reglas que las instituciones y entidades realizan agregando detalles en su atención para que perdure sus usuarios actuales.	1.1. Servicio post venta 1.2. Consulta de opinión 1.3. Trato al cliente 1.4. Descuentos y promociones

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

Título: Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO	N° DE ÍTEM	ÍTEMS
Variable 1: Marketing Relacional	Dimensión 1: Enfoque hacia el Cliente	1.1. Calidad 1.2. Satisfacción 1.3. Diferenciación	15%	3	1. ¿Ud. recibió un servicio de calidad en los centros de estética? 2. ¿los centros de estética le brindaron el servicio que necesita? 3. ¿El servicio que recibió es muy bueno y diferente a los de la competencia?
	Dimensión 2: Relaciones a largo Plazo	2.1. Confianza 2.2. Experiencia 2.3. Atención personalizada	15%	3	4. ¿El personal que lo atendió en el centro de estética le inspira confianza? 5. ¿De acuerdo al servicio brindado, Ud. regresaría nuevamente al centro de estética? 6. ¿Considera Ud. que el personal entiende sus intereses y problemas?
	Dimensión 3: Canales de Relación	3.1. Tecnología 3.2. Comunicación	10%	2	7. ¿Los centros de estética utiliza la tecnología para comunicarse con Ud.? 8. ¿Los centros de estética lo solicita sus datos para relacionarse con usted?
	Dimensión 4: Valor de la relación	4.1. Referencias 4.2. Lealtad	10%	2	9. ¿Usted invita a sus amigos a compra el servicio que los centros de estética ofrecen? 10. ¿De acuerdo al servicio brindado, Ud. tiene mayor preferencia por los centros de estética?
Variable 2: Fidelización de clientes	Dimensión 1: Retención del Cliente	1.1. Servicio post venta	10%	2	11. Considera importante que los centros de estética realicen llamadas telefónicas para consultar problemas con su servicio? 12. ¿Los centros de estética lo orientan cuando tiene problemas con el servicio?
		1.2. Consulta de Opinión	10%	2	13. ¿Considera importante que los centros de estética solicite su opinión? 14. ¿Considera importante que los centros de estética tome en cuenta su opinión?
		1.3. Trato al cliente	15%	3	15. ¿El personal que le atendió le da seguridad con su trato? 16. ¿El personal que lo atendió es honesto con usted? 17. ¿El personal que lo atendió muestra una actitud positiva y profesional?
		1.4. Descuentos y promociones	15%	3	18. ¿Usted recibe descuentos por comprar el servicio en el centro de estética? 19. ¿Usted recibe promociones en fechas especiales del centro de estética? 20. ¿los centros de estética le da premios por ser un buen cliente?

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: John Peter Aguirre Landa
Grado Académico: Magister en Gestión Pública
Fecha: 12/01/18

II. OBSERVACIONES:

FORMA: Mejorar redacción de preguntas

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 10002395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*
Grado Académico:
Fecha: *19.12.2017*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Hay que ordenar los formateros

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

*Corregir la Matriz de Operacionalización de
Verbetes y Matriz de Concurrencia*

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

*Mejorar el diseño de las preguntas del
I.N. Documento.*

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Prescinde Corrección de las Observaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Cama

Mg. *Simón José Cama Flores*

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *74461156*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: VICTOR RAÚL GARATE LUQUE
Grado Académico: Lic. Adm. y Soc. con
Fecha: 08.10.17a.

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

conforme

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

conforme

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

conforme

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

conforme



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARCE
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque

PROFESOR ORDINARIO

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 21439606

Anexo 05: Fotografías de la investigación



Imagen 1: Entrevista a la gerente del salón spa Kamidem



Imagen 2: Entrevista a la gerente del salón spa Emalur



Imagen 3: Entrevista con la gerente de salón spa Eva



Imagen 4: Entrevista a la gerente del salón spa Miluska



Imagen 5: Entrevista con la gerente de salón spa Oh la la la



Imagen 6: Entrevista con la gente del salón spa Carlín



Imagen 7: Encuesta a los clientes de los distintos centros de estética



Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Estimado cliente (a):

Estamos interesados en conocer su opinión sobre el servicio que brinda los centros de estética. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas, para el trabajo de investigación titulado:

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS CENTROS DE ESTÉTICA DEL DISTRITO ANDAHUAYLAS, 2017.”

=====

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” dentro del recuadro que corresponda a cada pregunta.

DATOS GENERALES

1. **Género:** a) (M) b) (F)

2. **Edad:**

a) Menor de 25 años ()

b) De 26 a 35 años ()

c) De 36 a 45 años ()

d) De 46 años a mas ()

3. **Según las condicionantes:**

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
S	CS	AV	MPV	N

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que usted considere pertinente.

VARIBALE 1: MARKETING RELACIONAL

ÍTEMS	S	CS	AV	MPV	N
Dimensión 1: Enfoque hacia el cliente					
01 Ud. recibió un servicio de calidad en los centros de estética	5	4	3	2	1
02 En los centros de estética le brindaron el servicio que necesita	5	4	3	2	1
03 El servicio es muy bueno y diferente a los de la competencia	5	4	3	2	1
Dimensión 2: Relación a largo plazo					
04 El personal que lo atendió en el centro de estética le inspira confianza	5	4	3	2	1
05 De acuerdo al servicio brindado, Ud. regresaría nuevamente al centro de estética	5	4	3	2	1
06 Considera Ud. que el personal entiende sus interés y problemas	5	4	3	2	1
Dimensión 3: Canales de relación					
07 Los centros de estética utilizan la tecnología para comunicarse con usted	5	4	3	2	1
08 Los centros de estética lo solicitan sus datos para relacionarse con Ud.	5	4	3	2	1
Dimensión 4: Valor de la relación					
09 Usted invita a sus amigos a comprar el servicio que los centros de estética ofrece	5	4	3	2	1
10 De acuerdo al servicio brindado, Ud. tiene mayor preferencia por los centros de estética	5	4	3	2	1

VARIBALE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensión 5: Retención del clientes					
11 Considera importante que los centros de estética realicen llamadas telefónicas para consultar problemas con su servicio	5	4	3	2	1
12 los centros de estética lo orientan cuando Ud. tiene problemas con el Servicio	5	4	3	2	1
13 Considera importante que los centros de estética soliciten su opinión	5	4	3	2	1
14 Considera importante que los centros de estética tomen en cuenta sus opiniones	5	4	3	2	1
15 El personal que le atendió le da seguridad con su trato	5	4	3	2	1
16 El personal que le atendió es honesto con usted	5	4	3	2	1
17 El personal que lo atendió muestra un actitud positiva y profesional	5	4	3	2	1
18 Usted recibe descuentos por comprar el servicio en el centro de estética	5	4	3	2	1
19 Usted recibe promociones en fechas especiales de los centros de estética	5	4	3	2	1
20 ¿Los centros de estética dan premios por ser un buen cliente?	5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 7: Copia de cuestionarios aplicados en trabajo de campo



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Estimado cliente (a):

Estamos interesados en conocer su opinión sobre el servicio que brinda los centros de estética. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas, para el trabajo de investigación titulado:

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS CENTROS DE ESTÉTICA DEL DISTRITO ANDAHUAYLAS, 2017.”

=====

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” dentro del recuadro que corresponda a cada pregunta.

DATOS GENERALES

1. Género: a) (M) b) (F)

2. Edad:

a) Menor de 25 años ()

b) De 26 a 35 años ()

c) De 36 a 45 años

d) De 46 años a mas ()

3. Según las condicionantes:

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
S	CS	AV	MPV	N

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que usted considere pertinente.

VARIBALE 1: MARKETING RELACIONAL

ÍTEMS	S	CS	AV	MPV	N
Dimensión 1: Enfoque hacia el cliente					
01 Ud. recibió un servicio de calidad en los centros de estética	5	4	3	2	1
02 En los centros de estética le brindaron el servicio que necesita	5	4	3	2	1
03 El servicio es muy bueno y diferente a los de la competencia	5	4	3	2	1
Dimensión 2: Relación a largo plazo					
04 El personal que lo atendió en el centro de estética le inspira confianza	5	4	3	2	1
05 De acuerdo al servicio brindado, Ud. regresaría nuevamente al centro de estética	5	4	3	2	1
06 Considera Ud. que el personal entiende sus interés y problemas	5	4	3	2	1
Dimensión 3: Canales de relación					
07 Los centros de estética utilizan la tecnología para comunicarse con usted	5	4	3	2	1
08 Los centros de estética lo solicitan sus datos para relacionarse con Ud.	5	4	3	2	1
Dimensión 4: Valor de la relación					
09 Usted invita a sus amigos a comprar el servicio que los centros de estética ofrece	5	4	3	2	1
10 De acuerdo al servicio brindado, Ud. tiene mayor preferencia por los centros de estética	5	4	3	2	1

VARIBALE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensión 5: Retención del clientes					
11 Considera importante que los centros de estética realicen llamadas telefónicas para consultar problemas con su servicio	5	4	3	2	1
12 los centros de estética lo orientan cuando Ud. tiene problemas con el Servicio	5	4	3	2	1
13 Considera importante que los centros de estética soliciten su opinión	5	4	3	2	1
14 Considera importante que los centros de estética tomen en cuenta sus opiniones	5	4	3	2	1
15 El personal que le atendió le da seguridad con su trato	5	4	3	2	1
16 El personal que le atendió es honesto con usted	5	4	3	2	1
17 El personal que lo atendió muestra un actitud positiva y profesional	5	4	3	2	1
18 Usted recibe descuentos por comprar el servicio en el centro de estética	5	4	3	2	1
19 Usted recibe promociones en fechas especiales de los centros de estética	5	4	3	2	1
20 ¿Los centros de estética dan premios por ser un buen cliente?	5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

Anexo 8: Hoja de entrevista realizada a los gerentes de los centros de estética



Universidad Nacional José María Arguedas
Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

RAZÓN SOCIAL: SALON DE BELLEZA KAMIDEM SPA	
RUC:	TELÉFONO:

DATOS DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA:

NOMBRE: CONSUELO RAMIREZ DE SANCHEZ	
CARGO: —	CORREO: —

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Menor de 1 año ()	De 2 a 3 años ()	De 4 a 5 años (x)	De 6 años a más ()
--------------------	-------------------	-------------------	---------------------

NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA:

NÚMERO CLIENTES POR MES	55
NÚMERO DE CLIENTES POR TRIMESTRE	—
NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO	—



 GERENTE GENERAL



 DANNYZA GONZALES GUIZADO



ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

RAZÓN SOCIAL: <i>IMNUR SPA</i>	
RUC: <i>10105361675</i>	TELÉFONO: <i>083-205112</i>

DATOS DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA:

NOMBRE: <i>MILAGROS ROMERO RUIZ</i>	
CARGO: <i>EMPRESARIA</i>	CORREO: <i>—</i>

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Menor de 1 año ()	De 2 a 3 años (x)	De 4 a 5 años ()	De 6 años a más ()
--------------------	-------------------	-------------------	---------------------

NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA:

NÚMERO CLIENTES POR MES	<i>80</i>
NÚMERO DE CLIENTES POR TRIMESTRE	<i>—</i>
NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO	<i>—</i>

[Signature]
 GERENTE GENERAL

[Signature]
 DANNYZA GONZALES GUIZADO



ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

RAZÓN SOCIAL: Salón de Belleza "Ela"	
RUC: 1032184517	TELÉFONO: —

DATOS DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA:

NOMBRE: Dennisse Polomino Valdivia	
CARGO: Empresaria	CORREO: —

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Menor de 1 año ()	De 2 a 3 años ()	De 4 a 5 años ()	De 6 años a más (X)
--------------------	-------------------	-------------------	---------------------

NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA:

NÚMERO CLIENTES POR MES	60
NÚMERO DE CLIENTES POR TRIMESTRE	—
NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO	—


.....
GERENTE GENERAL


.....
DANNYZA GONZALES GUIZADO



ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

RAZÓN SOCIAL: Miluska Salón S Pa	
RUC:	TELÉFONO:

DATOS DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA:

NOMBRE: Miluska Ramirez Pacheco	
CARGO: Empresaria	CORREC. —

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Menor de 1 año ()	De 2 a 3 años <input checked="" type="checkbox"/>	De 4 a 5 años ()	De 6 años a más ()
--------------------	---	-------------------	---------------------

NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA:

NÚMERO CLIENTES POR MES	55
NÚMERO DE CLIENTES POR TRIMESTRE	—
NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO	—


GERENTE GENERAL


DANNYZA GONZALES GUIZADO



ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

RAZÓN SOCIAL: <i>Salon SPA OH la Lala!</i>	
RUC: <i>—</i>	TELÉFONO: <i>—</i>

DATOS DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA:

NOMBRE: <i>Campos Aymara Fernanda</i>	
CARGO: <i>Empresaria</i>	CORREO: <i>—</i>

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Menor de 1 año <input checked="" type="checkbox"/>	De 2 a 3 años ()	De 4 a 5 años ()	De 6 años a más ()
--	-------------------	-------------------	---------------------

NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA:

NÚMERO CLIENTES POR MES	<i>68</i>
NÚMERO DE CLIENTES POR TRIMESTRE	<i>—</i>
NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO	<i>—</i>

.....
 GERENTE GENERAL

[Signature]

 DANNYZA GONZALES GUIZADO



ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

RAZÓN SOCIAL: Salón de belleza de "Carlín"	
RUC: —	TELÉFONO: 99473130

DATOS DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA:

NOMBRE: Domitila León Pariona	
CARGO: propietaria	CORREO: —

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Menor de 1 año ()	De 2 a 3 años ()	De 4 a 5 años ()	De 6 años a más <input checked="" type="checkbox"/>
--------------------	-------------------	-------------------	---

NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA:

NÚMERO CLIENTES POR MES	50
NÚMERO DE CLIENTES POR TRIMESTRE	—
NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO	—


.....
GERENTE GENERAL


.....
DANNYZA GONZALES GUIZADO

Anexo 9: Solicitud presentada a la municipalidad provincial de Andahuaylas



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

Nº 026745

HOJA DE TRAMITE ADMINISTRATIVO

SOLICITA: La formulación de un estudio de factibilidad de cuantos valores de belleza hay en el distrito de Andahuaylas

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

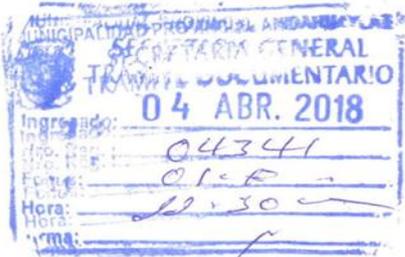
Yo: Dannyza Gonzales Guizado

Identificado con D.N.I. N° 45880063

Con domicilio en: Av. José María Arguedas - San Jerónimo

Ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

Que, Fernando La Mesasidad



de concejo y el hecho de cuantos valores de belleza hay en el distrito de Andahuaylas con la finalidad de dar relevancia a mi proyecto de investigación realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi petición

ANDAHUAYLAS, 04 DE JULI DE 2018

[Handwritten signature]

FIRMA

D.N.I. N° 45880063

"Andahuaylas Pradera de los Celajes"

Anexo 10: Registro de los centros de estética según la municipalidad provincial de Andahuaylas - unidad de fiscalización

OFICINA DE FINANZAS							
OFICINA DE FINANZAS FISCALIZACION				GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y RENTAS			
REGISTRO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL DEL AÑO 2013							
Nº LIC.	FOLIO Nº	NOMBRES Y APELLIDOS Y/O RAZON SOCIAL	FECHA EXP	ACTIVIDAD ECONOMICA	FECHA DE PAGO	NUMERO DE RUC	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO
55	268-269	Nola Ancco Quispe	08/02/2013	Servicio de corte para Damas, caballeros y Niños "Peluc"	06/02/2013	10098632871	Av. Martinelly Nº 213
91	272-273	Elva Lariza Torres Zevallos	06/03/2013	Servicio de corte de cabello para damas y caballeros "Cla"	06/03/2013	Trámite	Av. Ejercito Nº 403
148	274-275	Amelia Ramirez Peralas	19/03/2013	Corte de cabellos, y ondulaciones para damas caballeros	19/03/2013	Trámite	Av. Ejercito Nº 1ra. Cuadra
458	296-297	Natividad Silvera Perez	10/10/2013	Servicio de corte de cabello para damas, caballeros y niños	11/09/2013	10099862403	Jr. Bolivar Nº 110
485	298-299	Alicia Palomino Pampas	15/11/2013	Servicio de corte de cabello unisex, rayitos, peinados y on	10/10/2013	10430544816	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 371
536	362-363	Willians Quispe Flores	16/12/2013	Servicios de peluqueria Mar Will'	12/11/2013	Trámite	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 357
602	362-363	Trinidad Sulcapuma Merino	16/12/2013	Corte de cabello para damas, caballero y niños salon de b	16/12/2013	tramite	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 358
OFICINA DE FINANZAS FISCALIZACION							
GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y RENTAS							
REGISTRO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL DEL AÑO 2014							
Nº LIC.	FOLIO Nº	NOMBRES Y APELLIDOS Y/O RAZON SOCIAL	FECHA EXP	ACTIVIDAD ECONOMICA	FECHA DE PAGO	NUMERO DE RUC	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO
79	006-007	Quispe Chipana Edwin	02/06/2014	Servicio de Corte de cabello en general	17/02/2014	1041737633	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 376
210	014-015	Ramires de Sanchez Consuelo	10/08/2014	Servicio de belleza en general "spa Kamidem "	02/06/2014	10104575329	Jr. Constitucion Nº 564
222	014-015	Campos Aymara Gail	13/08/2014	Serv.corte de cabello para damas,caballeros y niños	10/06/2014	Trámite	Jr. Los Cactus-Pohococota Ira cuadra s/n
274	018-019	Chachayma Buezo Yolanda	16/09/2014	Serv.de corte de cabellos y damas Afines Estelicos	13/08/2014	Trámite	Jr. Mariano Melgar Nº 190
296	020-021	Cocpa Huayhuas Susy	30/09/2014	Servicio de corte de cabello para damas y caballero	16/09/2014	Trámite	Pasaje Fabio Hernandez Nº 142
303	020-021	Palomino Pampas Alicia	06/10/2014	Serv.de corte de cabello Unisex, Tintes,Rayitos	30/09/2014	10430544816	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 358
309	020-021	Palomino Ramos Dorisa	30/10/2014	Servicio de Corte de cabellos para Damas,Cbaileros	06/10/2014	Trámite	Jr. Juan Francisco Ramos Nº 659
329	022-023	Barboza Merino Yesenia	30/10/2014	Club de Nutricion Herbalife en general	30/10/2014	10706847613	Jr. Juan Antonio Trelles Costado del 504
OFICINA DE FINANZAS FISCALIZACION							
GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y RENTAS							
REGISTRO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL DEL AÑO 2015							
Nº LIC.	FOLIO Nº	NOMBRES Y APELLIDOS Y/O RAZON SOCIAL	FECHA	ACTIVIDAD ECONOMICA	FECHA DE PAGO	NUMERO DE RUC	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO
45	26-27	Ramirez Sanchez Consuelo	26/02/2015	Servicio de corte de cabellos para damas,caballeros	12/02/2015	10104575329	Jr. Constitucion Nº 580
58	26-27	Quispe Flores Willians	27/02/2015	Servicio de Peluqueria en general	20/02/2015	Trámite	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 357
64	26-27	Palomino Valdivia Derrnesi	22/05/2015	Servicio de belleza general "Eva salon spa"	24/02/2015	Trámite	Jr. Juan antonio Trelles Nº 250
136	32-33	Leon Patonia Domitila	27/05/2015	Servicio en General "Salon de Belleza Carin"	20/05/2015	Trámite	Jr. Juan Antonio Trelles 3ra. Cuadra
147	32-33	Aparco Saez Graciela	06/07/2015	Servicio de Corte de Cabellos en general	25/05/2015	74460575	Av. Peru Nº 367
180	34-35	Yanahuaman Laupa Yudy	08/07/2015	Corte de Cabellos para Damas,Niños y Caballeros	01/07/2015	43591329	Av. Ejercito Nº 135
182	34-35	Casas Vivanco Mari Lina	16/11/2015	Corte de Cabellos para Damas,Niños y Caballeros	06/07/2015	44265239	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 126
OFICINA DE FINANZAS FISCALIZACION							
GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y RENTAS							
316	42-43	Romero Ramirez Jose Luis	31/12/2015	Servicio de peluqueria en general Marilyn	11/11/2015	41685449	Av. Peru Nº 432
358	46-47	Ramirez Pacheco Kathiuska	31/12/2015	Servicio de belleza general "Miluska spa"	30/12/2015	31461722	Av. Pedro Casafraña Nº 410
OFICINA DE FINANZAS FISCALIZACION							
GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y RENTAS							
REGISTRO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL DEL AÑO 2016							
Nº LIC.	FOLIO Nº	NOMBRES Y APELLIDOS Y/O RAZON SOCIAL	EXP EXP	ACTIVIDAD ECONOMICA	FECHA DE PAGO	NUMERO DE RUC	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO
11	48-49	Reynaga Casa Sandra	05/02/2016	Servicio general de peluqueria "Salon SAMY"	14/01/2016	31182945	Jr. Constitucion Nº 514
35	50-51	Romero Ramirez Milagros Catalina	29/04/2016	Servicio de Belleza en general "IMALUR SPA"	01/02/2016	10536167	Av. Peru Nº 432
117	54-55	Palomino Valdivia Meliton	24/09/2016	Servicio de Corte de Cabello en general "BARBER SHOP"	27/04/2016	40535988	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 250
254	62-63	Romero Huamani Elizabeth	05/12/2016	Servicio decortes y peinados general "ELY STYLOS SAL"	23/09/2016	10446086257	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 125
294	66-67	Palomino Pampas Alicia	10/12/2016	Servicio de corte de cabello unisex,tintes,rayitos,peinados	05/12/2016	43054481	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 358
OFICINA DE FINANZAS FISCALIZACION							
GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y RENTAS							
REGISTRO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL DEL AÑO 2017							
Nº LIC.	FOLIO Nº	NOMBRES Y APELLIDOS Y/O RAZON SOCIAL	EXP EXP	ACTIVIDAD ECONOMICA	FECHA DE PAGO	NUMERO DE RUC	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO
15	68-69	Romero Casas Ruth Esther	28/01/2017	Serv.de corte de cabello para damas caballeros y niños en	20/01/2017	75331103	Jr. Juan Antonio Trelles Nº 329
20	68-69	Maucaylle Bernaola Yessica	17/02/2017	Servicio cortes para damas y caballeros Nelsly	27/01/2017	47719452	Jr. Mariano Melgar Nº 248
75	72-73	M.Catalina Romero Ramirez	19/04/2017	Servicio de Peluqueria Merida	22/03/2017	10105361675	Av. Pedro Casafraña Nº 491
96	72-73	Ramirez Pacheco Kathiuska	13/06/2017	Serv.de Corte de cabello para Damas y caballeros	18/04/2017	46029314	Av. Pedro Casafraña Nº 410
120	74-75	Campos Aymara Fernanda	13/06/2017	Servicio de belleza "spa OH la la la"	13/06/2017	44583590	Jr. Ramón Castilla 514