

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing Relacional y su relación con la lealtad de los clientes
en Livi Nails, Art & Style, durante el año 2019.**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales.

Autor:

Vilma Trigoso Guevara
María De Los Angeles Correa Cubas

Asesor:

Elmer Cruzado Vasquez

Tarapoto, Octubre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Elmer Cruzado Vasquez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LIVI NAILS, ART & STYLE, DURANTE EL AÑO 2019”** constituye la memoria que presentan las estudiante(s) Vilma Trigoso Guevara y María De Los Angeles Correa Cubas para obtener el Grado Académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 10 días del mes de Diciembre del año 2020.



Maria Vilma Trigoso Guevara
Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales
E.P. 4411-0874

Elmer Cruzado Vasquez

PRUEBA DE SUMISIÓN O EL ACTA DE SUSTENTACIÓN, SEGÚN LA MODALIDAD ESCOGIDA

042

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 9 día(s) del mes de octubre del año 2020 siendo las 07:20 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de) Mtro. Elmer Cruzado Vasquez, el presidente(a); Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra secretario(a); Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar y los demás miembros y el (la) asesor (a) _____



con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Marketing relacional y su relación con la fidelidad de los clientes en Live Nails, Art & Style, durante el año 2020"

de los (las) egresados (as): a) Vilma Trigozo Guevara
 b) María De los Angeles Correa Cubas
 conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales
(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando a las candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por las candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato/a (a): Vilma Trigozo Guevara

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Bueno</u>

Candidato/a (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a las candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a



Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual y online sincrónica, conforme el Reglamento General de Grados y Títulos.

Tabla de contenido

Contenido

Tabla de contenido.....	4
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Índice de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Capítulo I	12
Planteamiento del problema	12
1.1. Descripción de la situación problemática	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problema Especifico	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivo Especifico	15
1.4. Justificación de la Investigación	15
1.4.1. Relevancia social	15
1.4.2. Relevancia Teórica.....	16
1.4.3. Relevancia Metodológica	16
1.5. Cosmovisión bíblica- filosófica	17
1.5.1. Cosmovisión bíblica	17
Capítulo II	19
Marco teórico.....	19
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	20
2.1.3. Antecedentes Locales.....	21
2.2. Marco Histórico	22

2.2.1 Marketing Relacional.....	22
2.2.2. Lealtad	23
2.3. Bases Teóricas	25
2.3.1. Marketing Relacional.....	25
2.3.2. Lealtad	32
2.4. Marco Conceptual	39
2.4.1. Marketing Relacional.....	39
2.4.2. Lealtad.....	39
Capítulo III	41
Método de la investigación	41
3.1. Tipo de Investigación.....	41
3.2. Diseño de la Investigación	41
3.3. Hipótesis y variables	42
3.3.1. Hipótesis Principal	42
3.3.2. Hipótesis derivadas	42
3.3.3. Identificación de Variables	42
3.4. Operacionalización de Variables	44
3.5. Población y técnicas de investigación	46
3.5.1. Delimitación espacial y temporal	46
3.5.2. Delimitaciones de la población y muestra.....	46
3.6. Diseño de Instrumentos de Investigación	48
3.7. Técnicas de Recolección de Datos	49
3.7.1. Descripción de la aplicación de instrumentos	49
3.8. Técnicas para el procedimiento de la información	49
3.7.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.....	49
3.8.1. Análisis de Fiabilidad	49
3.8.2. Prueba de Normalidad	50
Capitulo IV	51
4.1. Resultados y conclusiones.....	51
4.1.1. Análisis Descriptivo.....	51
4.1.2 Relación entre Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en LiviNails, Art & Style, durante el año 2019	52
4.2 Discusiones	57

Capítulo V	59
Conclusiones y recomendaciones	59
5.1. Conclusiones.....	59
5.2. Recomendaciones	61
Referencias.....	62
Anexos.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	44
Tabla 2 Análisis de Fiabilidad	49
Tabla 3 Prueba de normalidad	50
Tabla 4 Análisis descriptivo de género, edad, aspectos generales, ingreso mensual	52
Tabla 5 Relación entre Marketing Relacional y la lealtad	53
Tabla 6 Baremos de Marketing Relacional y dimensiones	59
Tabla 7 Baremos de lealtad y dimensiones	59
Tabla 8 Relación entre Confianza y la lealtad	54
Tabla 9 Relación entre compromiso y la Lealtad	55
Tabla 10 Relación de la Satisfacción y la Lealtad	57

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de los seis mercados en Marketing Relacional (Chistoper & Ballatyne, 2017) ...	28
Figura 2 Modelo de Marketing Relacional de (Morgan y Hunt, 2015).....	29
Figura 3 Modelo de lealtad del cliente (Dick, 2017).....	35
Figura 4 Modelo relativa – comportamiento de compra repetitiva (Dick, 2017).....	37

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia de la investigación.....	67
Anexo 2 Matriz Instrumental	69
Anexo 3 Instrumentos de la Investigación	73
Anexo 4 Carta de aceptación	76

Resumen

La investigación se desarrolló con la finalidad de analizar y determinar la conexión que existe entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019. El tipo de investigación empleada es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental, porque no se manipuló alguna variable de estudio durante todo el proceso de investigación y es de carácter transversal porque se tomaron los datos en un solo momento, en la cual se aplicó un cuestionario de Villafane(2011). con una muestra de 320 personas, por medio de un muestreo no probabilístico. Los hallazgos obtenidos fueron, una relación altamente significativa entre la variable predictora Marketing relacional y la variable criterio Lealtad. Para ello utilizamos el coeficiente de correlación Rho de Spearman a fin de identificar la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes, alcanzando un rho de 952* y así mismo p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Así, podemos deducir que existe una linealidad de esta relación, que ha mejor manejo y énfasis al Marketing relacional, se obtendrá la lealtad de los clientes. Por lo tanto, el Marketing Relacional es un pieza clave y eficaz para la lealtad de los clientes, el cual conlleva a las empresas a obtener mayores ingresos y ventaja competitiva.

Palabras clave: Ventaja competitiva, Marco estratégico, Marketing Relacional; Clientes; Lealtad, Carácter Transversal, Tipo de investigación.

Abstract

The research was developed in order to analyze and determine the connection between Relationship Marketing and customer loyalty at Livi Nails Art & Style, during the year 2019. The type of research used is descriptive - correlational, not designed experimental, because some study variable was not manipulated during the entire research process and is transversal in nature because the data were taken at a single moment, in which a questionnaire from Villafane (2011) was applied. with a sample of 320 people, through non-probability sampling. The findings obtained were a highly significant relationship between the predictor variable Relational Marketing and the criterion variable Loyalty. To do this, we used Spearman's Rho correlation coefficient to identify the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty, reaching a rho of 952 * and also p value equal to 0.000 (p value <0.05). Thus, we can deduce that there is a linearity of this relationship, which has better management and emphasis on relationship marketing, customer loyalty will be obtained. Therefore, Relational Marketing is a key and effective piece for customer loyalty, which leads companies to obtain higher income and competitive advantage.

Key words: Competitive advantage, Strategic framework, Relational Marketing; Customers; Loyalty, Transversal Character, Type of investigation.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la situación problemática

Hace una década a finales del siglo pasado, la calidad en el servicio comenzó a tomar protagonismo y a ser considerada un elemento fundamental para acentuar y darle un valor agregado a las empresas, puesto a que existían negocios que tenían cierto tiempo operando pero no todo marchaba “bien”, tal es así que no era relevante la formalización de la atención al cliente, sobre todo, no consideraban la calidad en cuanto al servicio para obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

(Martínez, 2012) Afirma que el consumidor titubea más en la compra, debido a las grandes opciones (oferta) de productos y servicios. Entonces, deducimos que la calidad del servicio se ha vuelto en una prioridad en las empresas y es considerada como una herramienta de diferenciación esencial en términos “estrategia de marketing”.

La base de las empresas que brindan servicios tangibles o intangibles, es la calidad del servicio que ofrecen (experiencia del consumidor). Existe un cierto acuerdo en que el atributo que constituye, principalmente, a determinar la postura de las organizaciones en un largo plazo, teniendo en cuenta la opinión que tienen los usuarios con respecto a al servicio que reciben. Entonces se entiende por lealtad, según (Grande, 2012) a la pulsación de poder adquirir una misma marca o visitar frecuentemente al mismo establecimiento para poder llegar a satisfacer una necesidad. Por otro lado, podemos resaltar que en la definición de marketing, encontramos dos maneras de enfocar la lealtad del usuario: primero, como una actitud frente al producto o servicio y segundo, como un comportamiento efectivo que

pueden llegar a tener, así mismo, encontramos una tercera corriente que ha buscado integrarse y poder conectar ambos enfoques mencionados en una unidad teórica (Kynner, 2013).

Es importante considerar el presente tema debido a que nos genera con respecto a beneficios y ventajas competitivas, debido a que se ha podido demostrar que un comportamiento leal del usuario es prioritario en el auge financiero a largo plazo (Jones y Sasser, 2013).

Ahora, de acuerdo a todo lo mencionado, podemos afirmar que el salón de belleza y Spa Liz Nails Art & Style no es ajena a la realidad descrita, sobre todo considerando que los colaboradores de la empresa forman parte de los activos más importantes dentro de esta organización, es necesario conocer el nivel de servicio brindado a base del Marketing relacional, ya que como por consecuencia de ello, toda empresa debe obtener de manera significativa una ventaja competitiva, sobre todo considerando que actualmente el mercado que cada vez está más saturado en el rubro de salones de belleza.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

1.2.2. Problema Especifico

¿Cuál es la relación entre la Confianza del Marketing Relacional y la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

¿Cuál es la relación entre el compromiso del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

¿Cuál es la relación entre la Satisfacción del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

1.3.2. Objetivo Especifico

Determinar la relación entre la Confianza del Marketing Relacional y la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019.

Determinar la relación entre el compromiso del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019.

Determinar la relación entre la Satisfacción del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Relevancia social

El propósito general de esta investigación es aportar soluciones frente a las situaciones problemáticas que se presentan en la Empresa Livi Nails Art & Style, ubicada en el departamento de San Martín, ciudad de Tarapoto, pues los clientes y personal serán los beneficiarios directos del estudio; de igual manera la Propietaria tendrá los resultados para la toma de decisiones y mejorar en la empresa. Con la presente investigación se propone analizar el Marketing relacional y la calidad de servicio hacia los clientes. Los resultados permitirán tomar buenas decisiones que guiarán hacia mejoras en dirección de los logros de los objetivos de la empresa.

1.4.2. Relevancia Teórica

El marketing, hoy en día, se refiere como guía de gestión estratégica en la relación estrecha con los clientes, esta investigación tiene un gran resultado acerca del marketing, debido a que la orientación que tiene lleva a pretender que la relación con los consumidores mejora y otros colectivos sean a largo plazo obteniendo un valor agregado para los usuarios y la organización. Por otro lado, para llegar a este propósito se pudo desarrollar un marco teórico-conceptual que abarca las diversas teorías que los investigadores llegaron a proponer, en un recuento cronológico enfocado al aporte que cada uno de ellos llevo a afirmar, donde generaron modelos y explicaciones sobre el marketing relacional y lealtad del cliente.

1.4.3. Relevancia Metodológica

Los resultados de la investigación son proporcionados según un instrumento adaptado para la recolección de datos, es validado mediante evaluaciones y las perspectivas de docentes expertos en el área de marketing, el cuestionario fue aplicada de manera individual a los clientes de la empresa Liz Nails Art & Style, en un tiempo prudencial. Haciendo uso de la variable dependiente e independiente, el proceso estadístico nos permitió poder obtener un resultado de verificación de cada variable, llegando a establecer las medidas de resumen y dispersión, así mismo el cruce de las variables con la interpretación respectiva y por últimos, realizamos el estudio de la incidencia de los factores para lograr un nivel de correlación significativa.

1.5. Cosmovisión bíblica- filosófica

1.5.1. Cosmovisión bíblica

En la Biblia, versión Reyna Valera (1960) en el libro de Génesis capítulo 2:16-18. Nos da a conocer una relación estrecha que tenía Dios con Adán y Eva en el Jardín del Edén, en la cual les asignó una gran tarea, sobre todo especial, el cual era cuidar la tierra y todo lo que en ella había, con el fin de que llegara a hacer buen uso y multiplicar todo cuanto existía. El deber que tenía era el de administrar los bienes con el que contaba el Jardín del Edén.

Por otro lado, a causa de la desobediencia de Eva, Dios maldijo su propia creación, la tierra y sus habitantes llegaron a experimentar la ira de Dios, ahora el trabajo que realizaban se había tornado duro y sacrificado, la armonía que anteriormente rodeaba la tierra desapareció, teniendo como consecuencia en sus integrantes una lucha por su supervivencia.

Entonces, el ser humano empezó a apartarse de su creador. Experimentando diversos cambios bruscos en el ambiente de su trabajo, su lealtad, frustración y/o malas condiciones físicas hicieron que su ritmo disminuya con el pasar de los años. Dios instituye el trabajo con el propósito de dignificar al hombre y por ende le otorga el poder sobre todo lo que hay, con la finalidad de que éste le sea leal al ver que todo lo que hizo fue bueno en gran manera (Génesis. 1:31).

La Biblia es frontal, es por ello que los líderes deben ser los principales delegados de un clima laboral apropiado, que permita un mejor desempeño de sus colaboradores, tomando en cuenta estas consideraciones, establecemos que la

convivencia o relación con los demás y un ser divino se fortalecen acorde ambas partes muestren reciprocidad con las acciones, desarrollando así la lealtad y confianza entre ambas partes. De tal modo, el marketing relacional busca crear vínculos/ relaciones estrechas de confianza, respeto entre la empresa y el cliente mediante la calidad del producto o servicio, apoyando así al compromiso mutuo de ambas partes. Para tal efecto, el estudio de las relaciones que la biblia muestra es relevante para nuestro estudio ya que nos demuestra que mantener relaciones a largo plazo mediante la comunicación y la lealtad sería en términos bíblicos la oración, la confianza que es la fe, la calidad que se refleja en nuestros hechos y el compromiso que es el resultado de la relación.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Según ESAN (2016) Nos dice que “ El Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes de la empresa Repremarva, que se encuentra en la ciudad de Ambato”. Tiene como objetivo general buscar la influencia del marketing relacional dentro de la organización. La investigación tuvo como referente teórico de Marketing relacional a Muñoz quien considera que las entidades construyen relaciones con sus clientes y de esta manera ofrecerles valor como también satisfacción y sobre la variable Lealtad se consideró a Juran quien indica un cliente/consumidor satisfecho, compra de nuestra empresa, pero también de nuestros competidores; puesto que un cliente leal compra principal o exclusivamente de nuestra empresa. La metodología usada fue hipotético deductivo, siendo una investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental y transversal. La población estudiada en esta investigación fue constituida por 287 clientes. En la investigación se concluyó que el trato comercial actual que la compañía tiene con los clientes es muy bueno debido a que existe un desarrollo de relaciones precisas para cautivar y fomentar que sus clientes no se apartan, fomentando a crear relaciones sólidas a largo plazo. Basada en esta tesis, el aporte que ofrece es teórico ya que se utilizó la teoría de Muñoz como referencia para la elaboración del marco teórico del presente estudio.

Viteri (2016) Según su investigación realizada sobre el Modelo de Marketing Relacional para captar y conservar clientes rentables, aplicable a la escuela para la formación de pilotos Icaro”, la cual fue desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, contiene un tipo básico y con un diseño no experimental, transversal; así mismo utilizó una encuesta con una muestra alcanzada por 54 sujetos, llegando a la conclusión de que: La escuela de formación de Pilotos ICARO, es una de las escuelas con mayor trascendencia en instrucción y formación de pilotos en el país Ecuador, tiene más de 39 años en el mercado y ha formado a casi 5000 pilotos profesionales desde su fundación. Hace tiempo atrás existía únicamente dos escuelas en el país, pero actualmente ya existe cinco escuelas más y están por ingresar aún más al mercado, y esto ha convertido al mercado de este rubro en un negocio competitivo, así mismo logro crear una relaciones a mediano y largo plazo con los alumnos (pilotos) el cual es indispensable para las empresas, que obtienen buena rentabilidad a través de la fidelización y atrae a nuevos clientes; por eso decimos que en esto se encuentra basada la teoría de marketing relacional.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Apaza, 2017) La investigación titulada “Marketing Relacional y Lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan S.AC. De la ciudad de Juliaca – año 2017 tuvo por objetivo analizar el Marketing Relacional y la Lealtad de clientes en la empresa. El tipo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo descriptivo, el método de investigación fue cuantitativo. La muestra es probabilística aleatoria simple siendo un total de 359 los clientes, por consiguiente las técnica de recolección

de datos utilizada para la investigación fue fundamentalmente la encuesta, en la cual se aplicó un cuestionario que integra dos partes, la primera que integra las dimensiones del marketing relacional y la segunda parte sobre la lealtad respecto al enfoque actitudinal comportamental de los. Al analizar e interpretar los resultados obtenidos a través del procesamiento de los datos y del planteamiento teórico se llegan a las siguientes conclusiones: 46.18% de los clientes tiene una percepción favorable respecto a la dimensión de cultura de servicio que le ofrece la empresa, y también un 43.83% indican un desarrollo favorable respecto a la dimensión de involucrar al conjunto de la organización, lo que señala que estas dimensiones son desarrolladas preponderantemente respecto a las otras dimensiones. Además Según la intención de comportamiento resultado favorable (41.69 %) y el comportamiento efectivo resultado bajo (28.32 %) en los clientes reflejo una lealtad latente y finalmente se determinó que existen deficiencias en cuanto al desarrollo de las dimensiones, de modo que una propuesta de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en las relaciones a largo plazo con sus clientes.

2.1.3. Antecedentes Locales

Vargas (2016) El propósito central de la investigación fue determinar el grado de correlación entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción, por un lado, y, el grado de correlación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad, por otro lado, según la percepción de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016. El tipo de investigación al que pertenece, según el propósito, es el básico; en tanto que, según la estrategia de investigación, pertenece a las investigaciones no experimentales. El diseño de investigación que se asumió fue el

modelo correlacional. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Para cada variable se elaboró un cuestionario en función de sus indicadores. La muestra de estudio general estuvo constituida por 338 estudiantes, de los cuales, 163 corresponden a la sede de Lima; 102, a la sede de Juliaca; y 73, a Tarapoto. La conclusión principal a la que se arriba señala que el grado de relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alto y de tipo directo; y, por otro lado, el grado de relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad es moderado y, también, de tipo directo, según la percepción de los estudiantes. Estas conclusiones se basan en los coeficientes de correlación que se obtuvo. En la primera correlación general, el coeficiente obtenido es de $r= 0.535$, lo que, según la tabla de valoración de Pearson, significa que el grado de correlación es moderado y de tipo directo. En la segunda correlación, el coeficiente obtenido es de $r=0.41$, lo que, según la tabla aludida, significa que el grado de correlación es moderado y, también, de tipo directo.

2.2. Marco Histórico

2.2.1 Marketing Relacional

En cuanto más produzca una fábrica, más será la oferta de venta debido a que la demanda es mayor que la oferta, las empresas en Europa y el Estados Unidos. demostraron una evidente orientación enfocada a la producción. Expansión & Montenegro (2016) nos hace un breve énfasis con respecto a que la distribución se encuentra basada en el papel del marketing la cual consistía en enviar los productos finales al mercado a un costo mínimo, y a un corto tiempo, de manera que el

consumidor lo comprará con gran rapidez, dando importancia a la demanda que es más alta que la oferta.

según (Kotler y Zaltman, 2000), se definió el término "Social Marketing", como el diseño, implementación y la manera de controlar los programas diseñados para la implementación en la aprobación de ideales sociales e incluir consideraciones en cuanto a la planificación de producción, precio, distribución, comunicación y en la investigación/ análisis de mercado. Kotler, como se citó en (Cruz y Levy, 2017), Nos dice que está más cerca del corazón del marketing, y sustenta que el Marketing es la ciencia que estudia el comportamiento manifestado en la relación cambiante entre compradores y ofertantes, es posible deducir que, es esencial mantenerse conectados con los consumidores y así poder " identificar las necesidades, para empezar a desarrollar productos que puedan satisfacer estas necesidades, para definir la forma de distribuirlos y para la construcción de un programa de comunicación para poder expresar los propósitos de la organización". según (Reichheld, 2015), nos da a conocer que se dio un evidente cambio del paradigma en el Marketing, en los modelos tradicionales de estrategia competitiva, basándose en la cuota de mercado, costo unitario, escala, que no encaja con la realidad del mercado, dejando en evidencia que el factor decisivo era el nivel de retención y lealtad del cliente. En el caso del Marketing Transaccional, actualmente las empresas no actúan únicamente dirigidas por su beneficio particular.

2.2.2. Lealtad

A finales del siglo XX y principios del nuevo milenio, el interés de los académicos y de las empresas ha evolucionado sus perspectivas conceptuales sobre la lealtad. Por causa de las modas administrativas, el auge tecnológico y la tensión que existe en las instituciones para adoptar la tendencia por imitación, el concepto de lealtad en marketing y sus esquemas, parecen ser de tiempos actuales. Sin embargo, el enfoque más antiguo, de acuerdo a las recopilación realizada, identificamos que el año 1923 (Copeland, 1923) menciona que la lealtad es como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos. Algunos académicos consideran que los estudios centrados en la satisfacción en sí misma no tiene el suficiente interés, lo importante es ver cómo contribuye la satisfacción del consumidor para mantener una relación estable a lo largo plazo. Es por ello que, es esencial para las instituciones el hacer permanecer a sus clientes, podemos decir que el resultado obtenido es una evidencia de la Lealtad a las marcas/empresas que emplean la capacidad de las organizaciones para generar valor en sus mercados. En una investigación (Czepiel, 2017) reveló que un adecuado plan y desarrollo de la lealtad redundan en beneficios para la empresa, puesto que algunos estudios muestran que el costo de adquirir un cliente-consumidor es aproximadamente seis veces mayor que el costo de retener a un cliente-consumidor antiguo, las empresas realizan una competencia en mercados maduro, donde el mantenimiento de los clientes es más rentable que conseguir nuevos clientes. Por todo ello la lealtad se ha colocado en un lugar preferente en el marketing.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marketing Relacional

Como autor principal para la variable Marketing Relacional se considerará a (Alet, 2016) quién nos dice que el marketing relacionales un proceso social el cual busca determinar y mejorar la relación con el cliente, desarrollando relaciones que benefician tanto a la empresa como el cliente. Según el autor la teoría permitirá mantener una buena relación con los clientes lo cual establecerá una mejor comunicación y vínculo por parte de todos los que están participando en el proceso además de ello permitirá mantener, mejorar y aprovechar la relación que tiene la empresa con el cliente.

Así también consideramos otra teoría según, (Zapata, 2016) quién señala que el Marketing Relacional tiene un proceso con el cual busca desarrollar y fortalecer la relación con el comprador ya sea en un menor o mayor tiempo con la empresa, teniendo como objetivo desarrollar una cartera de compradores utilizando estrategias de marketing.

De esta manera la autora nos indica que la finalidad de toda empresa debe lograr aumentar su número de clientes lo cual recae en que la empresa debe mantener y aumentar la relación que se tiene con el cliente. (Chiesa, 2016) nos da a conocer cinco características de la pirámide de marketing relacional:

Usuario: El consumidor actual tiene una disponibilidad de información con el cual se basa al realizar alguna adquisición

Vender: encontramos de tipos: el producto y la venta consultiva. En primer lugar es la verificación de potenciales vendedores se centrará en las ventajas del producto y actuar como una presentación de catálogos o de productos de manera promocional. Por ello podemos decir que al momento de vender se tiene como prioridad, obtener información sobre lo que los clientes requieren, de tal manera se hará uso una venta conforme a la necesidad del mismo cliente.

Satisfacer: Obtener la fidelización del cliente es un efecto causado por la satisfacción del mismo.

Atributo inesperado: Es el valor agregado que se le otorga con la finalidad de un mejoramiento en la expectativa del cliente, como por ejemplo se puede realizar una llamada de seguimiento posterior a la compra online, o que permitiendo que limpien los cristales en una gasolinera. Los Atributos de excelencia: Es uno de los beneficios que se le otorga al cliente de una forma consecutiva para lograr su satisfacción.

(Keller, 2012) sustenta en su investigación que un objetivo clave del marketing es desarrollar relaciones estrechas y permanentes con los clientes y organizaciones que de manera directa o indirecta pueden afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. Entonces, el resultado que se desea obtener del marketing de relaciones es un activo único para la empresa denominada red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros, con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes.

(Alfara, 2016) deduce que "El marketing relacional es un esfuerzo integral para la identificación y mantenimiento de una red/comunidad de clientes", con el objetivo de reforzarla · constantemente obteniendo un beneficio en ambas partes, mediante contactos e interacciones individuales que incrementaran valor a lo largo del tiempo". Los diferentes aspectos y las estrategias desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes segmentos o nicho de mercado, dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo ideal, a través de la oferta de servicios de calidad y productos adecuados a sus necesidades y si es posible superar sus expectativas, incluida la creación de canales de relaciones estables de intercambio de comunicación y valor añadido.

2.3.1.1 Importancia del Marketing Relacional

Cada empresa cuenta con sus propios clientes y de acuerdo a la relación que van construyendo con ellos logran determinado éxito o fracaso, ya que esto es cada vez más relevante con las ofertas de las empresas que se comprometen es satisfacer sus necesidades, y quejas, los cuales están aumentando en gran manera, teniendo así mismo muchas más expectativas de productos y servicios.

García (2017) Nos enseña como la importancia del mercadeo relacional para los clientes tiene un inicio con lo que se espera obtener de la competencia, por medio del tiempo, los clientes generan un sentido de familiaridad como también un lazo de relación social al recibir un trato preferencial, por lo que estos puntos pueden llegar a ser importantes para la lealtad en la industria de servicios financieros.

Según Argüello (2018), Nos dice que que el Marketing Relacional es la respuesta concreta de cada estrategia empleada de manera óptima, ya que permite establecer, mantener y desarrollar relaciones estrechas con los consumidores finales, reforzando

así la fidelidad a la marca con la máxima satisfacción de estos. En el mundo comercial actual de hipercompetencia, nos podemos dar cuenta de que con frecuencia es mas costoso identificar y pode atraer a un cliente potenciales.

2.3.1.2. Modelos Teóricos que expliquen el Marketing Relacional

Se presentará un modelo de marketing relacional donde se explican claramente

Modelo de los seis mercados.

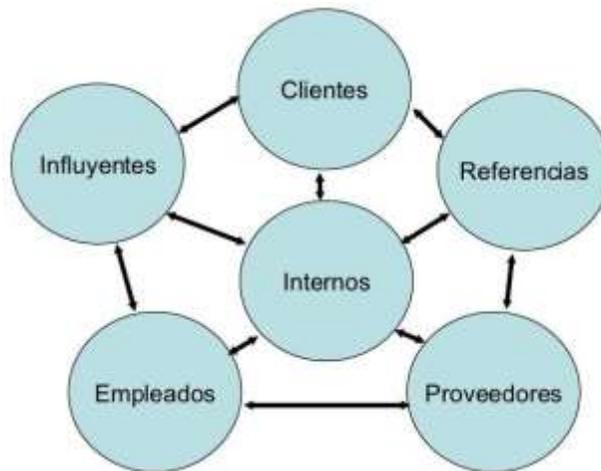


Figura 1. Modelo de los 6 mercados existentes en el Marketing Relacional(Christopher & Ballatyne, 2017)

El grafico nos muestra una perspectiva de marketing relacional la cual se entrelaza con las relaciones de las empresas, con los mercados de los consumidores, con también los mercados internos de empleados, con también con los mercados de referencia. Mercados de proveedores y también con los mercados influyentes (Chisthoper & Ballatyne, 2017) Estos mercados, se podría mencionar que conforman la parte central del modelo presentado, ya que para construir y sobre todo mantener el valor real de nuestros clientes es esencial estar informados de lo que las relaciones

deben ser edificadas con un conjunto de mercados calificados como: mercado del cliente, influencias, referencias, proveedores y alianzas, de reclutamiento y mercados internos como observamos en la figura.

Modelo de marketing relacional de Morgan y Hunt.

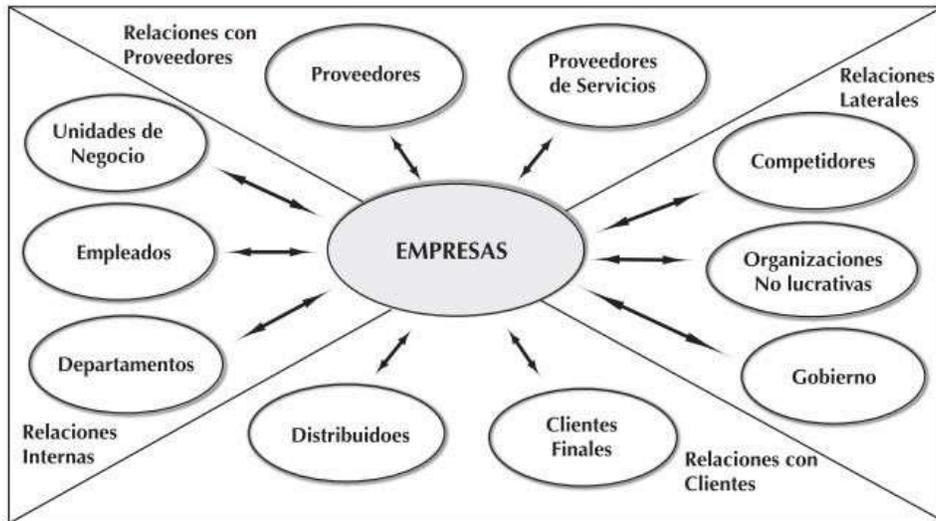


Figura 2. Modelo del Marketing Relacional by. (Morgan y Hunt, 2015)

(Morgan y Hunt, 2015) Nos enseña las distintas posibilidades en las que se puede relacionar que se establecen entre la empresa y su entorno. Así mismo, están también las relaciones internas que comprenden las áreas del negocio y los empleados. Las relaciones que se tiene con los proveedores incluyen también a los proveedores y proveedores de servicios, y para finalizar el lazo con los clientes, se incluye, distribuidores y clientes finales.

2.3.1.3. Dimensiones del marketing Relacional

2.3.1.3.1. Confianza

Según (Morgan, 2015), concluyo que la confianza contiene dos perspectivas como también una perspectiva cognitiva y un perspectiva conductual, en un contexto diferente, (Ganesan, 2017) nos dice que la confianza es como una construcción elaborada con dos componentes: credibilidad y benevolencia.

Credibilidad: es la afirmación de que la otra parte es confiable y honesta tiene una actitud de manera ética y responsable, que se encuentra calificada para desarrollar el trabajo y la expectativa que pueda tener el individuo teniendo la seguridad de que el compañero cumplirá su palabra, según (Bigley, 2017) son expectativas, creencias o sentimientos entrelazadas con la personalidad.

Benevolencia: Grado en que la parte relacional cree que la otra parte tiene buenas intenciones, para desarrollar acciones que conducen de manera positiva a la relación (Arrieta, 2018).

2.3.1.3.2. Compromiso

Según (Allen, 2016) Nos demuestra que el compromiso proviene de dos conceptos: el comportamiento afectivo, la cual establece un lazo emocional con la organización, así mismo se puede verse como el compromiso de continuidad. El compromiso afectivo: es el lazo afectivo que el ser humano establece como el de pertenencia y respeto de las diferentes partes, de esta manera demuestran que una unión se emplea y fortalece la relación con otra persona.

Compromiso de continuidad: Es la persistencia de una persona con respecto a las inversiones en tiempo y esfuerzos que se tornan en el olvido antes de abandonar la empresa.

2.3.1.3.3. Satisfacción

(Zeithaml & Bitner, 2015) definen “Nivel de un cliente al encontrarse satisfecho pagando por un servicio o producto que responde a sus perspectivas; y cuando este incumple con lo esperado se genera insatisfacción”

(Castro, 2017) Nos muestra en su investigación con respecto al nivel de satisfacción: que los clientes prueban uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción: Es el desempeño percibido del producto, pero no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción, se da cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia, de acuerdo al grado de satisfacción del cliente, se conoce el grado de lealtad hacia una marca o empresa, un cliente que no esta satisfecho cambiará de marca de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho permanecerá leal; pero, solo hasta que encuentre otro proveedor que ofrezca una oferta mejor. Por otro lado, los clientes que se encuentran satisfechos serán leales a una marca o proveedor porque muestran un lazo emocional que supera a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

De acuerdo con (Aguilongo, V. & Barragan, 2016) en su investigación del marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Del total de encuestas realizadas, un 38% de los socios se encuentran satisfechos con la cooperativa, mientras que un 17% contestan que están insatisfechos con la Institución. La cooperativa no llega a cumplir con las

expectativas y mucho menos fidelizando. A su vez el categoriza de la siguiente manera:

- Nivel bajo-bajo: Los clientes se sienten insatisfechos, y pueden llegar a desprestigiar la marca si no le parece correcto.
- Nivel bajo-alto: Los clientes usan el servicio debido a que tienen la posibilidad de utilizar otras alternativas, esto puede ocasionar molestias al usuario por sentirse atados a la organización.
- Nivel alto-bajo: Los clientes sienten que la empresa considera sus sugerencias cumpliendo con sus expectativas.
- Nivel alto-alto: Los clientes están satisfechos, usan frecuentemente los servicios convirtiéndose así en aliados de la publicidad empresarial.

2.3.2. Lealtad

(Leodan Tafur, 2017) Aproximación a la lealtad de los clientes: El entorno económico actual no permite la más mínima relajación a las empresas. La competencia y el progreso tecnológico han conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones. Es decir, los atributos adicionales del producto (producto ampliado) se han convertido en atributos básicos, exigidos, supuestos por el cliente (producto esperado). La lealtad se considera un pilares del marketing, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes, es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia

el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. La lealtad así entendida sólo mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo.

(Alet, 2016) Define la lealtad del cliente como “las veces que a un cliente elige un producto o servicio en una determinada categoría, comparando con el número total de compras que tiene en esa misma categoría, tomando a consideración que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponibles”.

Según (Ponzoa, 2015) La medida de los lazos entre cliente, marca o empresa; muestra la posibilidad de que el cliente nos sustituya por otra marca, eventualmente cuando se modifican las características de precio.

AUTORES	DEFINICION
(Jacoby y Kyner, 2016)	La lealtad es una conducta de compra que se expresa en lo largo del tiempo por la unión de decisión con relación de una o más marcas alternativas
Basu (2011)	La lealtad es el lazo estrecho entre una actitud contraria de una entidad y una pauta de repetición de compra.
(Oliver, 2017)	La lealtad es un comportamiento que nos impulsa a volver a comprar en el futuro un producto o servicio, generando la compra repetitiva de la misma marca.
(D´ Andrea & Reynoso, 2012)	La lealtad es la capacidad de un clientes para preferir una empresa, para emplear sus servicios o productos en forma consistente y exclusiva.

Fuente: (Roldan, Balbuena, 2015)

2.3.2.1. Importancia de lealtad

El principal beneficio de la lealtad que tienen los clientes es el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa, la cual se derivada en:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Aceptación del aumento de precio.
- Decrecimiento de los costos que adquieren los clientes.

- Disminución de los costes de servir.(Rivero, 2016) En mercados altamente competitivos y maduros, la lealtad de los clientes es la única forma de que una empresa pueda sobrevivir.

2.3.2.2. Modelo teórico de lealtad

El siguiente, enseña los diferentes modelos sobre lealtad de los clientes.

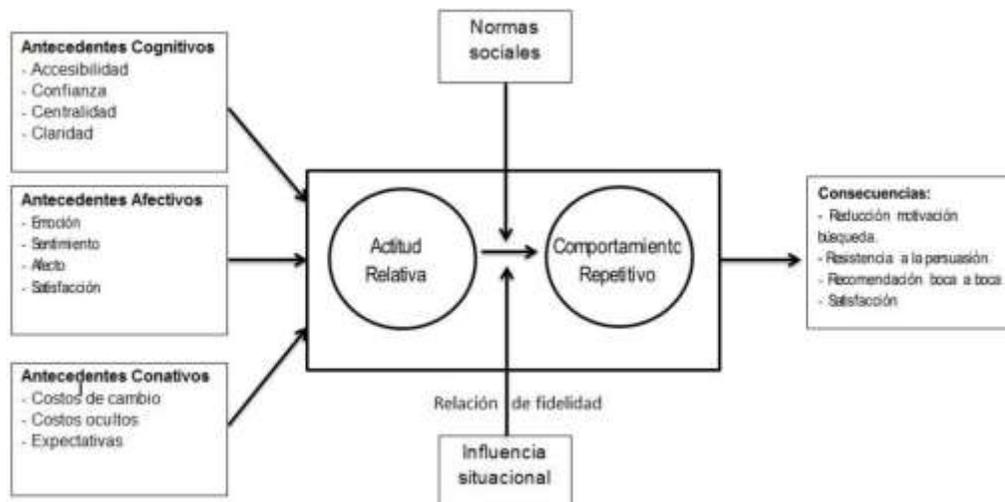


Figura 3 Modelo de lealtad del cliente (Dick, 2017)

El modelo de investigación de (Dick, 2017), se utilizó en una tesis de investigación propietaria de los autores (Escalante, 2008), en donde se pudo estudiar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos.

Sin embargo, la fidelidad de los clientes de la banca minorista en Lima. La fidelidad fue estudiada como el comportamiento de recompra y actitud.

En el primero fue utilizado cinco preguntas elaboradas con si el usuario aceptara mover una cuenta hacia otro banco lo cual le ofreció un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para pedir alguna información sobre un producto. Para la actitud fue utilizado tres preguntas refiriéndose a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y si recomendarían éste a sus familiares o amigos. Las preguntas enfocándose con el comportamiento de recompra se definieron por los autores de la investigación de tesis con los resultados que se obtuvieron de los focus group y pruebas piloto que se elaboró, sobre la base de investigaciones de otros autores. Por ello en este estudio, se define que existe relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes.

Modelo de Lealtad de Dick.

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Figura 4 Modelo relativa – comportamiento de compra repetitiva (Dick, 2017)

La verdadera lealtad es la satisfacción más deseada, por ello para la organización como también para el cliente, ya que se consigue cuando hay una aceptación positiva entre la actitud del cliente en torno a la organización y su comportamiento de compra permanente, en cambio la lealtad falsa nos lleva a la conclusión de que es aquellas personas que tienen un comportamiento de compra frecuente en la organización, así mismo la actitud demostrada será desfavorable y si llega adquirir algún producto o servicio será por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc.

2.3.2.3. Dimensiones de lealtad

2.3.2.3.1. Comportamiento Afectiva

En esta segunda etapa se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca la cual es desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas. En esta etapa el compromiso es denominado como lealtad afectiva Actitud Relativa Patrón Repetido 14 y es codificado en la mente del consumidor como cognición y afecto. Así también como ocurre en la etapa Cognitiva. Dado que esta fase proviene de la concreción de la lealtad cognitiva, se tiene que uno de los puntos vulnerables

corresponde a la insatisfacción inducida desde dicha etapa. Por otra parte, no solo se genera lealtad afectiva a una marca, sino que también aumenta la preferencia enfocada en las marcas de que tiene la competencia, tal vez a de imágenes y asociación. Además, aumenta la búsqueda de variedad y prueba voluntaria por parte del cliente.

2.3.2.3.1. comportamiento afectivo

Un consumidor estará leal cuando la valoración que tiene hacia un producto o servicio confirme o exceda sus expectativas.

Sin embargo, podemos decir que este desarrollo cognitivo de disconformidad, el componente afectivo de la lealtad es muy esencial debido a la formación de los dos estados efectivos, uno conformado por afecciones positivas, y el otro conformado por afecciones negativas, aunque puedan darse a la vez.

Para el trabajo en desarrollo, los autores van a guiarse del concepto de (Oliver, 2015) , define a la Lealtad como un estado emocional que experimenta el individuo al relacionarse con la organización. Este estado afectivo al que se refiere (Oliver, 2015) cuenta con una similitud a una actitud. Por el cual, según el modelo de Oliver (2015), las valoraciones cognitivas son las que generan las actitudes.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Marketing Relacional

2.4.1.2. Dimensiones de Marketing Relacional

2.4.1.1.1. Confianza

Elemento fundamental basado en la seguridad y bienestar en el trato que se ofrece a los clientes

2.4.1.1.2. Compromiso

Fuerza referente en la identificación de un usuario en dicha organización, y se diferencia por una certeza de creencia, aceptación e internacionalización.

2.4.1.1.3. Satisfacción

Son los procesos afectivos que genera servicios y productos acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

2.4.2. Lealtad

2.4.2.1. Dimensiones de lealtad

2.4.2.1.1. Comportamiento Afectiva

Este comportamiento se puede percibir en la segunda fase de desarrollo de lealtad, la inclinación o actitud hacia la marca es desarrollada basada en la satisfacción acumulada, generada por la experiencia de uso. En esta etapa, los clientes han desarrollado un grado de compromiso, se puede decir como el grado de afecto por la marca. Sin embargo, se puede decir que existe una similitud con la lealtad cognitiva, porque se ha evidenciado un alto porcentaje de cambios de elección de marcas por los

clientes, frente a sus declaraciones que afirman haber estados satisfechos previamente.

2.4.2.1.2. Comportamiento Afectivo

En este comportamiento el consumidor tendrá un estado afectivo cuando el producto o servicio exceda sus expectativas, ya que se forman dos estados afectivos, uno basado en aficiones positivas y otro basado en aficiones negativas.

Capítulo III

Método de la investigación

3.1. Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación es correlacional la cual según Hernandez (2014), tiene como objetivo poder medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Midiendo las dos o más variables que se están estudiando, dándonos a conocer si están o no relacionadas entre sí para después proceder a analizar la correlación, teniendo en cuenta que puede ser positiva o negativa. Si la correlación es positiva, significa que los sujetos con altos valores y variables tenderán a mostrar altos valores en la otra variable. Si no hay correlación indica que las variables varían sin seguir un patrón sistémico entre sí.

3.2. Diseño de la Investigación

Este trabajo se encuentra desarrollado mediante un modelo no experimental Según Hernández (2014) El modelo no experimental es la investigación empírica y sistemática donde el científico no cuenta con el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que es inherentemente, quiere decir que no son manipulables. Se realizan conclusiones de las relaciones que poseen ambas variables, sin contar con una participación directa sobre la variación simultánea que tienen las variables independiente y dependiente (Kerlinger, 2002) así mismo al modelo no experimental también se le conoce como

investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de haber ocurridos los hechos.

3.3. Hipótesis y variables

3.3.1. Hipótesis Principal

Existe relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad del cliente en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019.

3.3.2. Hipótesis derivadas

Existe relación entre la Confianza del Marketing Relacional y la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019.

Existe relación entre el compromiso del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019.

Existe relación entre la Satisfacción del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019.

3.3.3. Identificación de Variables

Variable independiente

Marketing Relacional

Dimensiones

- a) Confianza Compromiso
- b) Satisfacción

Variable dependiente

Lealtad

Dimensiones

c) Comportamiento afectiva

d) Comportamiento afectivo

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing Relacional	Confianza	<ol style="list-style-type: none">1. Siento confianza en la empresa Livi Nails Art & Style.2. Siento honestidad por parte de Livi Nails Art & Style, respecto a la información de sus productos.3. La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.4. La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.5. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.6. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados.
	Compromiso	<ol style="list-style-type: none">7. Me siento ligado emocionalmente a la empresa.8. No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.9. La relación que tengo con la empresa es respetuosa.10. Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.11. Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.12. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.13. La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.
	Satisfacción	<ol style="list-style-type: none">14. La empresa me ofrece productos de calidad.15. La empresa tiene precios consistentes respecto al servicio.16. El servicio de Livi Nails Art & Style cumplen con mis expectativas.

		17. La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.
		18. Mi relación con la empresa es positiva.
		19. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio.
		20. Recomiendo a Livi Nails Art & Style.
		21. Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo.
Lealtad	Comportamiento afectiva	22. Contaré aspectos positivos sobre Livi Nails Art & Style a otras personas.
		23. Recomendaré Livi Nails Art & Style a cualquiera que busque mi consejo.
		24. Animaré a mis amigos y familiares a visitar Livi Nails Art & Style.
		25. En una próxima vez, considerare a Livi Nails Art & Style como la primera opción.
		26. En los próximos años visitaré continuamente a Livi Nails Art & Style.
		27. Pretendo continuar adquiriendo el servicio de Livi Nails Art & Style.
	Comportamiento afectivo	28. He considerado a Livi Nails Art & Style como la primera opción para comprar.
		29. He aceptado ir a otro salón de belleza que me ofreció un mejor servicio.
		30. He aceptado ir a otro salón de belleza que me ofreció mejores ofertas.
		31. Recorro a este salón de belleza porque no existe otra alternativa más cercana.

3.5. Población y técnicas de investigación

3.5.1. Delimitación espacial y temporal

3.5.1.1. Delimitación Espacial

El proyecto de investigación fue realizado en el departamento San Martín, distrito de Tarapoto –La empresa Livi Nails Art & Style está ubicada en el Jr. Grau N. ° 567 Tarapoto, es allí donde acuden diariamente los clientes para disponer de sus servicios.

3.5.1.2. Delimitación Temporal

El proyecto investigación realizado tuvo una durabilidad de 9 meses iniciando a partir del mes de marzo del 2019 noviembre del 2019.

3.5.2. Delimitaciones de la población y muestra

3.5.2.1. Delimitación de población

El número de clientes es de 1500 en toda la ciudad de Tarapoto según la base de datos brindadas por la empresa, la población será los clientes (Salon & spa) de la empresa Livi Nails Art & Style . y para la ejecución de esta investigación, se trabajó con ciertos criterios los cuales son mencionados a continuación:

Clientes de inclusión:

- Clientes del Género Masculino y Femenino
- Clientes que requirieron 2 a más veces de nuestro servicio
- Clientes dispuestos a apoyar en la resolución de las encuestas, para esta investigación.

3.5.2.2. Delimitación de Muestra

La muestra finalmente se determinó de manera no probabilística por conveniencia, tomándose en cuenta una cantidad mayor a la muestra por formula. Para Parra (2003), un muestreo No Probabilístico corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar.

A continuación, se determina el tamaño de la muestra, de acuerdo a la fórmula de cálculo ya conocido:

- Población: (N) =1500	1500
- Seguridad: 95% = (1.96)	3.8416
- Precisión: (e) 5%= (0.05)	0.0025
- Probabilidad esperada: (p) = 0.5	0.5
- Probabilidad no esperada: (q) = 0.5	0.5

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Reemplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(1500) \cdot (3.84169) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (1500 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(5762.535) \cdot (0.25)}{(0.0025) \cdot (1499) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{1440.63375}{4.7079}$$

$$n = \boxed{306.003473}$$

El tamaño de la muestra es de 306 clientes de Livi Nails Art & Style

3.6. Diseño de Instrumentos de Investigación

Para determinar la relación entre las variables marketing relacional y Lealtad de clientes, se elaboró un instrumento según Juan (2017), formulando preguntas a través nuestros indicadores. El Instrumento Tiene El instrumento tiene 31 ítems, con cinco dimensiones, confianza (6 ítems), compromiso (7 ítems), satisfacción (8 ítems), Comportamiento afectiva (6 ítems), Comportamiento afectivo (4 ítems). Conformada por dimensiones e indicadores que permitieron medir el grado del marketing relacional y Lealtad de clientes. Presenta una escala de Likert de cinco puntos: 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indeciso, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo.

3.7. Técnicas de Recolección de Datos

3.7.1. Descripción de la aplicación de instrumentos

La recopilación de datos se realizó a los clientes de la empresa Livi Nails Art & Style al momento en que llegaron a hacer uso de los productos y servicios ofrecidos en dicha empresa.

3.8. Técnicas para el procedimiento de la información

Para la presente Investigación se hizo uso del programa Excel para sacar el tamaño de la muestra de los clientes de Livi Nails Art & Style y para obtener el resultado de los datos encuestados, hicimos uso del programa SPSS para un resultado óptimo.

3.7.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

N°	Apellidos y Nombre	Años de Experiencia	Especialidad	Lugar donde labora
1	Gimena Paredez Ramírez	7	Marketing y N.I	Upeu
2	Uvi De La Cruz Ayay.	8	Marketing y N.I	Upeu
3	Elmer Cruzado Vásquez	4	Marketing y N.I	Upeu

3.8.1. Análisis de Fiabilidad

Tabla 2 Análisis de Fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Marketing interno	,842	12
Identidad Corporativa	,681	20

3.8.2. Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad procedimos a realizarla mediante la prueba de Kolmogorov - Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) el cual pudimos identificar los valores que representan al P-valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) ver tabla 3, llegamos a la conclusión de que las variables y sus dimensiones cuentan con una distribución no normal, y para el análisis estadístico se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing_Relacional	,250	320	,000	,883	320	,000
Lealtad	,206	320	,000	,853	320	,000
Confianza	,250	320	,000	,854	320	,000
Compromiso	,159	320	,000	,915	320	,000
Satisfaccion	,339	320	,000	,786	320	,000
comportamiento_afectiva	,220	320	,000	,839	320	,000
comportamiento_afectivo	,257	320	,000	,828	320	,000

Capítulo IV

4.1. Resultados y conclusiones

4.1.1. Análisis Descriptivo

En la tabla 4 podemos verificar el análisis descriptivo de las variables genéricas que estamos estudiando, con relación a género, edad, frecuencia e ingreso económico mensual de los clientes de la empresa Livi Nails Art & Style. En el cual, se puede apreciar que en su mayoría representan al género femenino con un 93.75%.

Asimismo, entre las edades de 15 a 25 años un 26%, de 26 a 35 años un 47%. De 36 a 45 años un 15% y de 46 a 55 años un 11%, siendo un 47% el mayor porcentaje, se puede mencionar que los clientes de la empresa Livi Nails Art & Style jóvenes adultos. En cuanto a su frecuencia, un 36% representa superior a tres veces que recurre a la empresa para recibir el servicio y finalmente un 47% de los clientes cuentan con un ingreso económico de 800 a 1000 nuevos soles.

Tabla 4 Análisis descriptivo de género, edad, aspectos generales, ingreso mensual

Aspectos Generales	Frecuencia	%
Género	Masculino	20
	Femenino	300
	Total	320
Edad	15- 25	84
	26- 35	152
	36- 45	48
	46- 55	36
	Total	320
¿Cuántas veces ha recibido el servicio de Livi Nails Art & Style este último mes?	Una vez	40
	Dos veces	104
	Tres veces	60
	Superior	116
	Total	320
Ingreso_Mensual	500-700	52
	800-1000	152
	-mas	116
	Total	320

4.1.2 Relación entre Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails, Art & Style, durante el año 2019.

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe una relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Ha = Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05). se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo cual, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 7 se aprecia el nivel de significancia del marketing Relacional y la lealtad con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se pudo encontrar una relación positiva mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 952^*$) entre el marketing relacional y la lealtad, esto nos indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing relacional esto influirá mucho en la lealtad.

Tabla 5 Relación entre Marketing Relacional y la lealtad

Marketing Relacional	Lealtad		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,952**	.000	100

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

4.1.2.1. Relación entre Confianza y la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

Prueba de hipótesis:

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Ha = Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 8 se puede apreciar el nivel de significancia de la lealtad y la confianza con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que nos dio por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se pudimos encontrar una relación positiva mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 917^*$) entre la lealtad y la confianza, esto nos indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de lealtad esto influirá de gran manera en la confianza .

Tabla 6 Relación entre Confianza y la lealtad

	Lealtad		
Confianza	Rho Spearman	p-valor	N
	,917**	.000	100

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

4.1.2.2. Relación entre compromiso y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Ha = Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05). se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 9 podemos apreciar el nivel de significancia de la lealtad y el compromiso con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que nos llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se pudo encontrar una relación positiva mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 898^*$) entre la lealtad y el compromiso, por el cual, podemos deducir que a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de lealtad esto influirá de gran manera en el compromiso .

Tabla 7 Relación entre compromiso y la Lealtad

		Lealtad		
Compromiso	Rho Spearman	p-valor	N	

,898**

.000

100

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

4.1.2.3. Relación de la Satisfacción y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Ha = Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05). se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 10 podemos apreciar el nivel de significancia de la lealtad y la satisfacción con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que nos llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 934^*$) entre la lealtad y la satisfacción, por el cual, podemos deducir a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de lealtad esto influirá de gran manera en la satisfacción.

Tabla 8 Relación de la Satisfacción y la Lealtad

Satisfacción	Lealtad		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,934**	.000	100

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

4.2 Discusiones

Al obtener los resultados podemos continuar con el análisis de las discusiones comparando otras investigaciones realizadas:

De acuerdo con el primer objetivo específico la cual consistió en analizar y determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Livi Nails 2019. Los resultados se muestran de acuerdo al análisis estadístico de correlación de Rho Spearman la cual, se obtuvo el coeficiente de 952* con un P Valor de 0.000, nos quiere decir que los clientes de Livi Nails 2019. la relación que existe entre las variables en caso de que se desarrollen actividades de Marketing relacional y la lealtad, esto nos indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing relacional esto influirá mucho en la lealtad, Q, a mayores actividades de marketing relacional, mayor será la lealtad de sus clientes, Del mismo (Lopez, 2014) realiza la importancia del marketing relacional, determinó que, el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el

marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo. Del mismo modo (Flores, 2011) afirma que hoy en día, mantener las relaciones existentes con el cliente, cuidar de ellos y desarrollarlos es prioridad de toda organización. Así mismo, (Castello, 2010) manifiesta que el marketing relacional persigue crear valor a partir de la sinergia entre la relación empresa-cliente con el fin de lograr rentabilidad.

(Castello, 2010) el marketing relacional plantea una verdadera gestión de clientes, lo que significa asumir un compromiso permanente de comunicación y de relación con los clientes, con el propósito de crear y compartir valor. A ello, (Hogan, 2001) alude que la comunicación incrementa la claridad y fluidez de la relación. Finalmente, se determinó que el Marketing Relacional y su relación con la lealtad de los clientes en Livi Nails, Art & Style, tienen una alta relación y las variables Marketing Relacional y Lealtad son dependientes para esta investigación.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Con respecto al análisis de los resultados obtenidos de la presente tesis titulada Marketing Relacional y su relación con la lealtad de los clientes en Livi Nails, Art & Style, durante el año 2019, llegamos a la conclusión en función a los objetivos que se están estudiando:

El objetivo general los clientes de Livi Nails Art & Style se pudo encontrar existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman. entre el marketing relacional lealtad con el cliente ($r = 0.952$). La cual indicando que, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la lealtad del cliente.

Así mismo con el primer objetivo específico, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se logró obtener el coeficiente de $0,917^{***}$ con un P-Valor de 0.000, con el cual nos quiere decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Quiere decir que, la dimensión confianza del marketing relacional se encuentra relacionada medianamente con la lealtad indicando que, a mayor desarrollo

de confianza, mayor será la lealtad con los clientes en la empresa Livi Nails Art & Style.

El segundo objetivo específico nos logró demostrar que mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.898** con un P-Valor de 0.000, la cual quiere decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de compromiso de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). La cual, la dimensión compromiso del marketing relacional se relaciona medianamente con la lealtad indicando que, a mayor desarrollo de compromiso, mayor será la lealtad con los clientes en la empresa Livi Nails Art & Style.

Finalizando con el tercer objetivo específico nos muestra que, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.934** con un P-Valor de 0.000, la cual es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de satisfacción de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión satisfacción del marketing relacional se relaciona medianamente con la lealtad indicando que, a mayor desarrollo de satisfacción, mayor será la lealtad con los clientes en la empresa Livi Nails Art & Style.

5.2. Recomendaciones

Después de haber logrado concluir con los resultados y discusiones del presente estudio de investigación, se plantea las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la empresa Livi Nails Art Style colocar mayor intensidad en las dimensiones de marketing relacional. Por otro lado, efectuar un estudio de monitoreo y evaluación para poder conocer las nuevas tendencias que se encuentran en un mercado en frecuente cambio.

Crear una base de datos de los clientes frecuentes y nuevos de la empresa, así obtener mayor información del cliente y su frecuencia en la adquisición de los servicios brindados, de tal modo se podrá re realizar promociones de acuerdo a los onomásticos y/o en días festivas.

Así mismo también recomendamos tener un ambiente acogedor en el área de recepción, mientras esperan los clientes, la empresa debe brindar alguna bebida o bocaditos, presentar catálogos o revistas para que así el tiempo de espera no sea pesada o lo sientan extensa.

Referencias

- Alet. (2016). *Relación entre marketing relacional, satisfacción y lealtad*. 6(2), 103.
- Arrieta, S. y. (2017). *Benevolencia: Es el grado en que la otra parte relacional cree que la contraparte tiene buenas intenciones, para desarrollar acciones que conducen positivamente a la relación (Sánchez y Arrieta, 2007)*. 2007.
- Basu, D. y. (2011). *La lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra*.
- Brown, G. (2014). *La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor*.
- castello. (2010). Así mismo, Wakabayashi (2010) manifiesta que el marketing relacional persigue crear valor a partir de la sinergia entre la relación empresa-cliente con el fin de lograr rentabilidad. 2007, 2010.
- Chiesa. (2016). *Características del marketing relacional*. 2(5), 255. Retrieved from ???
- Chisthoper, P. &, & Ballatyne. (2017). *Chisthoper, Payne &.pdf*.
- Copeland. (1923). *Lealtad de marca : antecedentes y perspectivas de investigación Brand loyalty : Background and perspectives*. 15, 24
- Czepiel, R. (2017). *LA TEORIA DE LA ACTITUD : UNA APLICACIÓN A USUARIOS DE*

HOSPITALES. 8, 1–10.

D' Andrea, H., & Reynoso, L. y. (2012). *La lealtad es un comportamiento profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca.*

Dick. (2017). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket adonay e.i.r.l. de andahuaylas, 2015.*

ESAN. (2016). *Facultad De Ciencias Empresariales Y Economia. 76.*

Escalante, L. y M. (2008). Lealtad de marca : antecedentes y perspectivas de investigación
Brand loyalty : Background and perspectives for research. *Americ Idiot*, (24), 141–
163.

Expansión, & Montenegro, Q. y. (2016). *Al comienzo de la revolución industrial con la llegada del comercio en desarrollo, la atención se centra en el producto, cuanto más las fábricas producen, más se venden porque la demanda es mayor que la oferta, esto demuestra que las empresas en Europa y.*

Flores. (2011). Del mismo modo Flores (2011) afirma que hoy en día, mantener las relaciones existentes con el cliente, celar de ellos y desarrollarlos es prioridad de toda organización. *2011*, 2011.

Ganesan. (2015). *Ganesan (1994), citado por García & Sanzo, (2005), identifica la confianza como una construcción multidimensional con dos componentes: credibilidad y benevolencia. (1994), 2005.*

García. (2012). (*García, 2012, p.21*) *Utilidad del mercadeo relacional para los clientes se inicia con lo que esperan obtener de la competencia, a través del tiempo los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social al recibir trato preferen.* 2012.

Grande, A. y. (2007). *La base de las empresas que brindan servicios tangibles o intangibles, es la calidad del servicio que ofrecen. Existe un cierto acuerdo en que el atributo que constituye, fundamentalmente, a determinar la posición de las empresas a largo plazo, es la opin.* 2007.

Grönroos. (2009). *D el marketing transaccional al marketing relacional.*

Guamán, M. (2014). Retrieved from

<https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>

Hernández. (1998). experimental Según Hernández (1998) La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que es inherent. 1998, 1998.

Jacoby y Kyner. (2016). *La lealtad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).*

Jones y Sasser. (2010). *Es importante tocar el presente tema debido a que genera beneficios y ventajas competitivas, principalmente a que se ha demostrado que un*

comportamiento leal del cliente es determinante en el desempeño financiero a largo plazo Jones y Sasser (citado en Ca. 2010).

Juan. (2019). debido a eso decidimos Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019? formulando preguntas a través nuestros indicadores, llegando a la conclusión que existe relación entre. 2017, 2019.

Kerlinger. (2002). independiente y dependiente Kerlinger (2002) Generalidades La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. 2002, 2002.

Kynner, J. y. (2007). *Asimismo, en la definición de marketing, se resaltan dos formas básicas de enfocar la lealtad del cliente: primero, como una actitud y segundo, como un comportamiento efectivo; además, existe una tercera corriente que ha buscado integrar y vincular ambos . 2007.*

Leodan Tafur. (2017). *“el marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja piura- tingo maría.”*

Morgan. (2012). *Según Morgan (como se citó en Rosendo & Laguna, 2012), infiere que la confianza se puede definir en dos perspectivas como un enfoque cognitivo y un enfoque conductual, en un contexto diferente, Ganesan (1994), citado por García & Sanzo, (2005), identifica. (1994), 2012.*

Morgan y Hunt. (2015). *Morgan y Hunt.pdf.*

- Oliver. (2017). *La lealtad es un comportamiento profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca.*
- Reichheld y Sasser. (2017). *En particular, esto se cumple en empresas de servicios en las que se aprecia que un aumento en la lealtad de los clientes, aumenta proporcionalmente, la rentabilidad de éstas Reichheld y Sasser (citado en Carvajal, 2010). 2010.*
- Rivero. (2013). - *Disminución de los costes de servir. (Rivero, 2003) como se citó en (Mesén, 2011). 55 En mercados altamente competitivos y maduros, la lealtad es la única forma de sobrevivencia para las empresas. 2011.*
- Villafane. (2008). *El estudio corresponde a un diseño no experimental porque no se manipuló alguna variable de estudio durante todo el proceso de investigación y es de carácter transversal porque se tomaron los datos en un solo momento, correspondiendo a investigación descr. 2008.*
- Viteri. (2015). Facultad de ciencias de gestion carrera profesional de administracion tesis. *Universidad Autónoma Del Peru - Tesis.*
- Zeithaml & Bitner. (2015). *Según (Zeithaml & Bitner, 2001, p.34) definen “Nivel de un cliente al encontrarse satisfecho pagando por un servicio o producto que responde a sus persp*

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia de la investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	Diseño Metodológico
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V1	Tipo de estudio
¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?	Existe relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad del cliente en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019		Cuantitativa- descriptiva correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFÍCA		

<p>¿Cuál es la relación entre la Confianza del Marketing Relacional y la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la Confianza del Marketing Relacional y la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019</p>	<p>Existe relación entre la Confianza del Marketing Relacional y la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019</p>	<p>Marketing Relacional</p>	<p>Diseño de investigación: No experimental-transversal</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el compromiso del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre el compromiso del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019</p>	<p>Existe relación entre el compromiso del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019</p>		<p>Área de estudio: Centro de belleza Livi Nails Art & Style,</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la Satisfacción del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la Satisfacción del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019</p>	<p>Existe relación entre la Satisfacción del Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019</p>		<p>Población y muestra: Se considerará a los clientes que acuden con mayor frecuencia al centro de belleza Livi Nails.</p>
			<p>V2 Lealtad</p>	<p>Valoración: estadística Análisis correlacional bivariable</p>

Anexo 2 Matriz Instrumental

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TÉCNICA	FUENTE	Instrumento
	Confianza	<p>1. Siento confianza en la empresa Livi Nails Art & Style.</p> <p>2. Siento honestidad por parte de Livi Nails Art & Style, respecto a la información de sus productos.</p> <p>3. La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.</p> <p>4. La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.</p> <p>5. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.</p> <p>6. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados.</p>	<p>5= Totalmente de acuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>3 = Indeciso</p> <p>2= En desacuerdo</p>	Encuesta	Clientes	Cuestionario de : Juan (2017) Lima Perú
		<p>7. Me siento ligado emocionalmente a la empresa.</p> <p>8. No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.</p>				

Marketing relacional	Compromiso	<p>9. La relación que tengo con la empresa es respetuosa.</p> <p>10. Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos</p> <p>11. Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación</p>	1 = Totalmente en desacuerdo		
		<p>12. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa</p> <p>13. La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.</p>			
	Satisfacción	<p>14. La empresa me ofrece productos de calidad.</p> <p>15. La empresa tiene precios consistentes respecto al servicio.</p> <p>16. El servicio de Livi Nails Art & Style cumplen con mis expectativas.</p> <p>17. La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.</p> <p>18. Mi relación con la empresa es positiva.</p> <p>19. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio.</p> <p>20. Recomiendo a Livi Nails Art & Style.</p> <p>21. Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo</p>			

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TÉCNICA	FUENTE	Instrumento
Lealtad	Comportamiento afectiva	<p>22. Contaré aspectos positivos sobre Livi Nails Art & Style a otras personas</p> <p>23. Recomendaré Livi Nails Art & Style a cualquiera que busque mi consejo</p> <p>24. Animaré a mis amigos y familiares a visitar Livi Nails Art & Style</p> <p>25. En una próxima vez, considerare a Livi Nails Art & Style como la primera opción</p> <p>26. En los próximos años visitaré continuamente a Livi Nails Art & Style</p> <p>27. Pretendo continuar adquiriendo el servicio de Livi Nails Art & Style</p>	<p>5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>3 = Indeciso</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta	Clientes Livi Nails Art & Style	Cuestionario de : Juan (2017) Lima Perú

	Comportamiento afectivo	<p>28. He considerado a Livi Nails Art & Style como la primera opción para comprar</p> <p>29. He aceptado ir a otro salón de belleza que me ofreció un mejor servicio</p> <p>30. He aceptado ir a otro salón de belleza que me ofreció mejores ofertas</p> <p>31. Recorro a este salón de belleza porque no existe otra alternativa más cercana</p>				
--	--------------------------------	---	--	--	--	--

Anexo 3 Instrumentos de la Investigación

ENCUESTA

Estimado cliente, el presente cuestionario es de manera anónima, y ha sido diseñado con el propósito de conocer el Marketing Relacional del salón de belleza “Livi Nails Art & Style” y lealtad de parte de usted ha dicho establecimiento. La respuesta se debe marcar con "X".

ASPECTOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad:

¿Cuántas veces ha recibido el servicio de Livi Nails Art & Style este último mes?

una vez dos veces Tres veces Superior

Ingreso Mensual

500-700

800-1000

- mas

POSICIONAMIENTO Y LEALTAD

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems	Escala				
En relación al servicio que realiza Livi Nails Art & Style, por favor responda lo siguiente:	1	2	3	4	5
Marketing Relacional					
Confianza					
Siento confianza en la empresa Livi Nails Art & Style					
Siento honestidad por parte de Livi Nails Art & Style, respecto a la información de sus productos.					
La empresa siempre cumple con las promesas que realiza					
La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
A través de esta empresa espera lograr buenos resultados.					
Compromiso					

Me siento ligado emocionalmente a la empresa					
No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
La relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos					
Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación					
Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa					
La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
Satisfacción					
La empresa me ofrece productos de calidad.					
La empresa tiene precios consistentes respecto al servicio.					
El servicio de Livi Nails Art & Style cumplen con mis expectativas.					
La empresa entiende las necesidades específicas que requiero					
Mi relación con la empresa es positiva					
Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio.					
Recomiendo a Livi Nails Art & Style.					
Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo					
Lealtad					
Comportamiento afectivo					
Contaré aspectos positivos sobre Livi Nails Art & Style a otras personas.					
Recomendaré Livi Nails Art & Style a cualquiera que busque mi consejo					
Animaré a mis amigos y familiares a visitar Livi Nails Art & Style					
En una próxima vez, considerare a Livi Nails Art & Style como la primera opción					
En los próximos años visitaré continuamente a Livi Nails Art & Style					
Pretendo continuar adquiriendo el servicio de Livi Nails Art & Style					
Comportamiento afectivo					
He considerado a Livi Nails Art & Style como la primera opción para comprar					

He aceptado ir a otro salón de belleza que me ofreció un mejor servicio					
He aceptado ir a otro salón de belleza que me ofreció mejores ofertas					
Recurso a este salón de belleza porque no existe otra alternativa más cercana					

Anexo 4 Carta de aceptación



Tarapoto 13 de noviembre 2019

Señores:

EP. Marketing y Negocios Internacionales

Asunto:

Brindar facilidades para realizar trabajo de investigación

Es grato dirigirme a Uds. Para hacerles llegar un fraternal saludo y a la vez comunicar la aceptación para desarrollar la investigación titulada "Marketing Relacional y su relación con la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019". Realizada por las estudiantes Vilma Trigoso Guevara con el código 201610895 y María de los angeles Correa Cubas con el código 201612703

Sin otro particular me despido de Uds.

Liz Viviana Reategui Montenegro

Gerente de Livi Nails Art & Style

DNI 47800898

Validaciones

Tarapoto, agosto, 2019

Estimado (a):

Mg. GIPHEMA PAREDES RAMIREZ

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: "Marketing Relacional y su relación con la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019"

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y negocios internacionales en la UPEU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente:
Vilma Trigoso Guevara y Maria Correa Cubas

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:

Sugerencias: *Cambiar la pregunta 3 a con puante superior ...
pregunta 4, mas afueras*

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad conocer sobre Marketing Relacional y su relación con la lealtad quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Marketing Relacional y su relación con la lealtad de los clientes en Livi Nails Art & Style, durante el año 2019"

Instrucciones

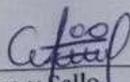
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 1 Fecha actual: 18/11/19

Nombres y Apellidos de Juez: GIMENA PAREDES RAMÍREZ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LINDO

Años de experiencia profesional o científica: 7 años


Firma y Sello