



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA SACHA
SALÓN EN SAN LUIS, LIMA – 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

KIMBERLY KASANDRA AMANCAY CHAMORRO
ORCID: 0000-0002-6205-8860

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a mis padres que con su apoyo incondicional siempre confiaron en mí, así mismo doy fe que con compromiso, atención y valoración se pueden lograr todos los objetivos que uno se proponga.

AGRADECIMIENTOS

A cada docente que me asesoró con diversos temas desarrollados, logrando fortalecer mi conocimiento en estos cinco años, para poder comprender el mundo de la carrera de Administración de empresas, por cada lección brindada, en especial hago mención a mi asesor de tesis el Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz y a mis profesores, que gracias a ellos por su vocación formaron parte imprescindible para culminar esta investigación y en mi vida universitaria, donde se ilumina el camino empresarial y quedará en mis recuerdos, a mi alma mater Autónoma del Perú, gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	19
1.4 Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	22
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	27
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	67
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	70
3.2 Población y muestra	71
3.3 Hipótesis	72
3.4 Variables – Operacionalización	72
3.5 Métodos y técnicas de investigación	75
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	76
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	78
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	80
4.2 Resultados descriptivos de las variables	81
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	83
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	91
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	92
4.6 Procedimientos correlacionales	93
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	100
5.2 Conclusiones	101

5.3	Recomendaciones	102
-----	-----------------------	-----

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Esquema de producción/consumo de un servicio N°1
- Tabla 2 Recursos disponibles para el consumo de un servicio N°2
- Tabla 3 Operacionalización de la variable calidad de servicio
- Tabla 4 Operacionalización de la variable marketing relacional
- Tabla 5 Resultados de la validación del cuestionario de variable calidad de servicio.
- Tabla 6 Resultados de la validación del cuestionario de variable marketing relacional
- Tabla 7 Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio
- Tabla 8 Fiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional
- Tabla 9 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Tabla 10 Análisis descriptivo de la variable marketing relacional
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión credibilidad
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión atención
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión transparencia
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión accesibilidad
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión conocimiento de base de data del cliente
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión exploración de la voz del cliente
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización de clientes
- Tabla 19 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y marketing relacional
- Tabla 20 Resultados de la prueba de normalidad de la variable marketing relacional
- Tabla 21 Resultados de correlación entre calidad de servicio y marketing relacional.
- Tabla 22 Resultados de correlación entre la dimensión credibilidad y el marketing relacional
- Tabla 23 Resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y el marketing relacional

- Tabla 24 Resultados de correlación entre la dimensión de calidad de atención y el marketing relacional
- Tabla 25 Resultados de correlación entre la dimensión transparencia y el marketing relacional
- Tabla 26 Resultados de correlación entre la dimensión accesibilidad y marketing relacional

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo del premio nacional a la excelencia y la innovación en gestión
Figura 2	Modelo Servqual
Figura 3	Espiral del progreso en la calidad
Figura 4	Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)
Figura 5	Importaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)
Figura 6	Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)
Figura 7	Importaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)
Figura 8	Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)
Figura 9	Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)
Figura 10	Diagrama de flujo
Figura 11	Diagrama de líneas
Figura 12	Gráficos de control
Figura 13	Diagrama de espina
Figura 14	Gráfico de Pareto
Figura 15	Modelo de estrategia de marketing relacional
Figura 16	Esquema de dirección estratégica de mercado
Figura 17	Matriz relacional
Figura 18	Modelo ampliado de marketing de personalización
Figura 19	Listado de acciones relaciones de Tesco U. K
Figura 20	Redes web 2.0
Figura 21	Evolución del marketing
Figura 22	Evolución del CRM tradicional al social CRM
Figura 23	Variedad de medio sociales del CRM
Figura 24	Predominio del medio social del CRM
Figura 25	Distribución porcentual de la variable calidad de servicio
Figura 26	Distribución porcentual de la variable marketing relacional
Figura 27	Distribución porcentual de la dimensión credibilidad
Figura 28	Distribución porcentual de la dimensión capacidad de respuesta
Figura 29	Distribución porcentual de la dimensión atención
Figura 30	Distribución porcentual de la dimensión transparencia
Figura 31	Distribución porcentual de la dimensión accesibilidad

- Figura 32 Distribución porcentual de la dimensión conocimiento de base de data del cliente
- Figura 33 Distribución porcentual de la dimensión exploración de la voz del cliente
- Figura 34 Distribución porcentual de la dimensión fidelización de clientes
- Figura 35 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y marketing relacional
- Figura 36 Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y marketing relacional

**CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA
SACHA SALÓN EN SAN LUIS, LIMA - 2020**

KIMBERLY KASANDRA AMANCAY CHAMORRO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En este proceso de indagación se estudió la relación que tienen las empresas y los clientes viene siendo uno de los retos complejos e importantes para un manejo empresarial, debido a que permite medir el nivel de capacidad de respuesta y factores del marketing relacional. La situación problemática ha permitido plantear el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sachá salón en San Luis, Lima - 2020? El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y marketing relacional dentro de la empresa sachá salón en San Luis, Lima - 2020. La hipótesis general fue si existe relación significativa entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sachá salón en San Luis, Lima - 2020. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, además la población conformaba de 560 clientes, de donde se sacó la muestra de 228 clientes. Los instrumentos utilizados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico de Cronbach 0,811 para el cuestionario de calidad de servicio y 0,887 para el cuestionario de marketing relacional. En la prueba de la hipótesis se obtuvo un R de Pearson de 0. 458 con un p, valor de 0. 000 por lo que se concluye que existe una correlación positiva media entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sachá salón en San Luis, Lima - 2020.

Palabras clave: calidad de servicio, marketing relacional, capacidad de respuesta.

**QUALITY OF SERVICE AND RELATIONSHIP MARKETING IN THE COMPANY
SACHA SALÓN IN SAN LUIS, LIMA – 2020**

KIMBERLY KASANDRA AMANCAY CHAMORRO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In this research we studied, the relationship that companies and customers have is one of the complex and important challenges for business management, since it allows measuring the level of responsiveness and factors of relationship marketing. The problematic situation has allowed us to pose the research problem: ¿What relationship exists between quality of service and relational marketing in the company Sacha Salón in San Luis, Lima - 2020? The objective of the research was to determine the relationship between Quality of Service and Relational Marketing within the company Sacha Salón in San Luis, Lima - 2020. The general hypothesis was whether there is a significant relationship between quality of Service and relational marketing in the company Sacha Salón in San Luis, Lima - 2020. The type of research is non-experimental, cross sectional with a descriptive correlational design, the population consisted of 560 clients, from which the sample of 228 clients was drawn. The instruments used show high reliability using the Cronbach statistic 0.811 for the quality of service questionnaire and 0.887 for the relational marketing questionnaire. In the hypothesis test, an R of Pearson 0.458 was obtained, with a p value of 0.000 for which it is concluded that there is an average positive correlation between quality of service and relational marketing in the company Sacha Salón in San Luis, Lima - 2020.

Keywords: quality of service, relationship marketing, answer's capacity.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en la actualidad la industria peluquera o estética es importante para la sociedad debido a que las personas hoy en día se preocupan por su imagen y además son exigentes, demanda dedicación brindar un buen servicio para lograr la eficiencia. Cuando un cliente acude y recibe un servicio deficiente, ya no regresa al establecimiento y la empresa pierde prestigio por las malas críticas ya que se realizan por los medios sociales los cuales son medios masivos. La calidad de servicio tiene como dimensiones a la credibilidad, capacidad de respuesta, atención, transparencia y accesibilidad. Hay probabilidades de que exista una relación eficaz con la variable marketing relacional siempre en cuanto resulte como favorable, la investigación, tomando en cuenta de qué piensa el consumidor sobre la calidad de servicio que brinda la empresa. Los resultados se verán reflejados por medio de las encuestas que se van a realizar de manera veraz.

En el primer capítulo, problema de investigación se desarrolla la realidad problemática donde se explica noticias o casos internacionales y nacionales de semejante problemática, de acuerdo con el contexto de la empresa Sacha Salón del rubro de peluquería. Asimismo, se habla de la justificación y relevancia del proyecto, se explica, para que se realizó esta investigación y cada una de las justificaciones, teórica, práctica y metodológica, así como los objetivos específicos de cada dimensión de la primera variable con la segunda variable. Se plantea la limitación que tendrá el trabajo de investigación.

En el capítulo II, marco teórico se desarrolla los siguientes puntos antecedentes de la investigación, donde se habla de casuísticas internacionales y nacionales semejante al tema, al igual que las bases teóricas de diversos libros de cada variable calidad de servicio y marketing relacional, por último, se expondrán

términos conceptuales que permitirán el entendimiento de la investigación de hecho ampliará su conocimiento.

En el tercer capítulo, el marco metodológico se habla sobre, el tipo de investigación que es aplicada, del diseño no experimental y corte transversal de nivel descriptivo correlacional de método hipotético deductivo y de enfoque cuantitativo en la investigación también se habla sobre la población, muestra de la investigación, la hipótesis los objetivos, el instrumento de descripción de cada variable como la descomposición de los resultados.

En el cuarto capítulo, indagación e interpretación de los resultados y los puntos de validación de instrumento de la encuesta en la que se realiza las correcciones de cada pregunta por medio de los metodólogos o especialistas del tema escogido y luego al culminar ello se realiza la encuesta para ver la fiabilidad de los datos recolectados culminando se realiza resultados descriptivos por medio de gráficas de cada variable, dimensiones, también variables relacionadas, prueba de la normalidad, procedimientos relacionales cada una con su interpretación.

En el quinto capítulo se desarrolla las discusiones de las diferentes causas de la problemática de acuerdo con los resultados gráficos descriptivos y relacionales, conclusiones redacta la interpretación de la investigación sea positivo o negativo finalmente las recomendaciones posibles soluciones para su beneficio directa o indirecta de la empresa.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La peluquería se desarrolló a inicios de la época egipcia, en esa época solo se peinaban a cabezas selectas es decir faraones o los de la clase alta, el prototipo de salón de belleza femenina se desarrolló por la canadiense Martha Matilde Harper que inició en EE. UU. También se sabe que países en las cuales se desarrolla de manera eficiente y calidad, la peluquería y estética, son en países europeos y asiáticos.

Actualmente existen empresas del rubro de peluquería a nivel mundial que tienen diversos problemas en cuanto a la calidad de servicio, se ven afectados, debido a que existe una alta competencia y cambios continuos de moda o nuevas tendencias, que generan oportunidad y demanda de este servicio, también podemos observar casos que no acatan las normas, no poseen de estudios, las empresas se ven expuestas a la percepción y difusión del mal trato que reciben, por medios de comunicación y redes sociales, que repercuten negativamente en la imagen de la empresa, en los siguientes casos se presenta problemáticas de gran importancia de las diversas peluquerías internacionales y nacionales.

Guinness (2020) menciona que:

Las peluquerías debido al confinamiento luego de larga espera por fin retomaron sus actividades, siempre tomando las medidas sanitarias por el COVID-19 es por ello que menciona el encargado de la peluquería RENO que existe demanda en este rubro a pesar del confinamiento ya muchos de sus clientes se cortaban el cabello por su cuenta y por desconocimiento se malograron el cabello es por ello que ahora se dedicaban a reparar y arreglárselos además acota que existen colapsos de citas online no se abastecen inclusive este problema genera gastos por tan reducido aforo ya

que la mayoría de los salones de belleza funcionan al 50% de su aforo normal por lo que el precio aumentará. (párr. 11)

Patiño (2018) menciona que:

Solo el 20% de cosmetólogos han estudiado esta especialidad y se ve el aumento de salones de belleza por decirlo así es cuando el distrito de magdalena cada cuadra existe tres o cuatro salones de belleza pese a la saturación que existe en este rubro. En la capital existe un déficit de estilistas por lo que el 70% es totalmente empírico y no favorece en nada ya que debido a ellos surgen problemas como las malas recomendaciones demora en atención y otros problemas, mientras el 10% no aprendió de manera empírica. Es por lo que resulta una causa del problema que común sufren estas empresas de salones de bellezas ahora existe mayor competencia debido a la emigración venezolana, ya que las culturas de ese país toman este tema como una opción profesional mientras que aquí en el Perú se toma de última alternativa. (párr. 4)

Guillermo (2012) señala que:

En Colombia se le pone semáforo rojo a aquellas peluquerías que no acatan las normas y ponen en riesgo a los usuarios porque son insalubres debido al mal proceso, el objetivo es minimizar los peligros de contagio de enfermedades micóticas en casos de corte de pelo, teñido, peinado, manicure y pedicura. Una de las dueñas de la peluquería Sol y Luna indicó que está de acuerdo en todo lo que tiene que ver con el corte de cabello, pero a ella le parece una bobada que todos los días tenga que llevar cuentas si barrio, si trapeo, si desinfectó los instrumentos y los equipos ella no acataría porque ella lo sobre entiende. (párr.1)

En este caso da referencia la falta de compromiso que tiene como el caso de la peluquería que se refiere como ridículo ante el planteamiento de las normas, definitivamente esas costumbres son comunes ya que en la actualidad los negocios regularmente abren de manera empírica y que en su abundante competencia carece de un sistema de actividades que puedan generar soluciones eficientes, también afecta al cliente definitivamente brindan servicio sin una buena cultura organizacional.

En la empresa sacha salón se observa las siguientes causas, las quejas por parte de los clientes, mala recomendación de los productos, el desorden de sus productos, no hay respeto por parte de los colaboradores, no saludan, falta de toma de decisiones ante aspectos externos, no manejan una base de datos, no poseen un buen manejo de redes sociales, el personal aprendió a realizar el servicio de manera empírica, existe baja clientela las personas no fidelizadas, así como no conocer al cliente, no lo escuchan. De no corregir estas fallas continuarán poniendo en riesgo a la empresa cómo a los clientes dada esta problemática la preocupación ejerce de la quien les habla bajo el criterio humano, se realiza un análisis donde se brinde soluciones tanto para la organización y para las personas.

El propósito de esta investigación es analizar la relación que presenta la calidad de servicio y el marketing relacional, saber que perciben los clientes de la peluquería y según los resultados, brindar mejoras de atención.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la credibilidad y marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020?

¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020?

¿Qué relación existe entre atención y marketing relacional en la empresa Sacha Salón de San Luis, Lima - 2020?

¿Qué relación existe entre transparencia y marketing relacional en la empresa Sacha Salón de San Luis, Lima – 2020?

¿Qué relación existe entre accesibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón de San Luis, Lima – 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Esta tesis que tiene como título *Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón de San Luis – 2020*. Se basa en la importancia del respeto que merece el público mediante una buena relación que la empresa debe brindar, es importante corregir la calidad de servicio ya que de esta manera mantendrá a sus clientes actuales como futuros y donde sea digno ir dejando así la indiferencia, actos que padece y no permite desarrollarse en su rubro. Así como aportar valor único en relación con el trabajador, se genere una buena cultura organizacional dentro de la empresa y se pueda mejorar la comunicación ya que son ellos que trabajan directamente con el cliente, mantenerse en una mejora permanente direccionándola para ser competentes.

Justificación teórica. La investigación pretende proponer mejoras, es por lo que se considera autores que brindan conocimientos claros y acorde al contexto basada en la teoría de Vargas y Aldana (2014) que mencionan: “La calidad de servicio como un conglomerado de diferentes áreas de la organización en la que se plantea que exista métodos de integración y sistemática que permita la eficiencia en la empresa” (p. 177). Asimismo, respecto al desarrollo del marketing relacional, Alet (2000) refiere:

“El marketing relacional como un desarrollo social y directivo se plantea para cultivar relaciones con los clientes fomentando vínculos duraderos, principalmente para la conservación y exploración de la relación” (p. 38).

Justificación práctica. La investigación claramente muestra vestigio del tema el cual se realiza dentro de la empresa, buscando soluciones para tener unas buenas alternativas, así como escuchar a los clientes sin descuidar la fidelización ya que es importante mantener una relación individualizada y constante para proponer una relación a corto y largo plazo.

Justificación metodológica. En lo que respecta a la metodología se establece dos instrumentos para la calidad de servicio y el marketing relacional, el análisis se realiza para los clientes de la empresa, buscando la mejora continua y una buena cultura organizacional en cuanto a las reglas se realizó la validez y confiabilidad.

1.3. Objetivos de la investigación general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre credibilidad y el marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020.

Determinar la relación entre capacidad de respuesta y el marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020.

Determinar la relación entre atención y el marketing relacional en la empresa sacha salón en San Luis, Lima - 2020.

Determinar la relación entre transparencia y marketing Relacional en la empresa sacha salón de San Luis, Lima – 2020.

Determinar la relación entre accesibilidad y marketing relacional en la empresa sachá salón de San Luis, Lima – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

En este punto la bibliografía es complicada de encontrar debido a que se encuentra variables con otro sinónimo, así como no se logra encontrar trabajos con las dos variables como lo amerita este estudio.

Limitación teórica

Se encuentra pocos antecedentes internacionales netamente con relación al tema de investigación ya que se encuentra en otro contexto cultural.

Limitación institucional

De acuerdo la investigación existió límites en cuanto al acceso de bibliotecas virtuales ya que no contaba con usuarios ni permiso para el ingreso como también bibliotecas físicas de otras universidades ya que no estaba adecuado a los horarios de clase que llevaba.

Limitación económica

En la presente investigación debido a que no tengo al alcance libros físicos del tema me vi en la necesidad a comprar libros digitales que existen fueron pocos ya que tienen precios elevados y es limitado el financiamiento.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Ramírez (2019) señala en su tesis *Análisis y propuesta para la mejora de la calidad del servicio del instituto mexicano del seguro social a través del sistema referencia – contrareferencia*, desarrollada en la Universidad Americana de Acapulco para así obtener el título profesional de licenciada en administración, el objetivo es analizar y proponer una reestructuración del proceso de referencia-contrareferencia para lograr la satisfacción de los derecho habientes, en cuanto al diseño de la investigación es descriptiva, la metodología usada para la recolección de datos fue el cuestionario de manera aleatoria se realizaron a 50 derecho habientes en base a dos fases para la clasificación si sabían datos generales con un método cualitativa con preguntas abiertas y cerradas gracias a ello se concluyó que existe una mala gestión administrativa del programa de referencia - contrareferencia de igual manera aqueja un mal control del sistema por motivo de la falta actualización del sistema de modo que se plantearon un nuevo plan sistema de atención las actividades para el personal como también se realizó un diagrama de Gantt, donde se establece los días en las que se atenderá a los derecho habientes clasificado según la demanda de cada servicio que se tiene por día, permitirá el flujo rápido de los derecho habientes del Hospital Vicente Guerrero.

Herrera (2017) indica en su tesis *Marketing relacional en los salones SPA de la ciudad de Quetzaltenango*, realizada en la Universidad de Rafael Landívar para obtener el título de mercadotecnia, menciona que el objetivo es determinar la aplicación del marketing relacional en los salones SPA, el diseño empleado es descriptivo con el enfoque cuantitativo para obtener la muestra de los salones spa se realizó un censo también se utilizó la fórmula de poblaciones finitas el cual dio a la

muestra de 60 clientes y define en este estudio que al establecer el marketing relacional en el spa de la ciudad de Quetzaltenango, debido a la falta de conocimiento de esta variable, hoy en día los dueños y encargados realizan su trabajo de manera intuitiva, con el objetivo de tener una relación duradera con el cliente donde se implementa tener una libreta donde anotar las citas acordadas durante cada día, datos personales como su nombre, el teléfono. Las personas que llegan sin previo aviso no se le pide sus datos al igual se les hace la invitación para eventos que realiza el salón spa, pero no se les trata con exclusividad desperdiciando así la oportunidad de poder fidelizarlos o como también solicitar una breve apreciación del servicio brindado.

Aguilar (2016) indica en su tesis *Calidad en el servicio al cliente en el giro restaurantero*, realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México para obtener el título de licenciada en administración donde el objetivo es identificar el factor principal que determina la calidad en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Coatzacoalcos, el diseño empleado es documental aplicada la muestra fue realizado en 5 restaurantes aplicando 20 a cada restaurante y concluye que uno de los factores que no aportan al desarrollo de los restaurantes entendiéndose al tema de calidad de servicio la escasa información que se tiene y poco aplicada en las diferentes dimensiones la atención cordialidad, simpatía, variedad, pulcritud, en el estudio realizado que no fue nada favorable.

Rivera (2014) señala en su tesis *Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil*, realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el grado de licenciado en ingeniería de gestión empresarial, cuyo objetivo fue mostrar el impacto que tiene el servicio que se brinda y el gran avance en el área de

ventas en los negocios que se dedican en la industria de la comercialización de pintura de la ciudad de Guayaquil, el diseño empleado es descriptivo de enfoque cuantitativo con fase correlacional, con una muestra de 263 personas que trabajan en construcción censadas concluye que se concluye que se ha podido confirmar la hipótesis en las que de acuerdo a la investigación para tener una mejora en el servicio en el negocio de pinturas es relevante considerar la variable de fidelidad por la marca donde se brinda el apoyo y seguridad al cual se puede acoger de esta manera los negocios de pinturas logran maximizar su competitividad en el mercado guayaquileño con un factor diferenciador de las demás empresas competentes.

Landázuri y León (2012) indican en su tesis *Marketing relacional, visión enfocada en el usuario, caso de estudio colegios particulares*, realizada en la Universidad Católica para obtener el título de magíster en comunicación organizacional, pretende conocer cuál es el estatus que tiene el marketing relacional en los colegios particulares de clase media en la ciudad de Guayaquil y establecer aportes a los diferentes actores del servicio educativo, el diseño es no experimental, el enfoque es cualitativo, y el instrumento usado en la investigación es de la encuesta. La transformación que vive la sociedad en otros contextos, llevando a cabo así las últimas décadas, no se encuentran ajeno a los individuos que hoy en día y su entorno. En este caso el marketing relacional se ha desarrollado en base a los cambios que ha ocurrido en todas y actualmente se ajusta a los cambios. Se puede acotar que el Marketing relacional es una de las ciencias más hermosas ya que se adapta al cambio constante y hace que la empresa tome forma al entorno.

Antecedentes nacionales

Cornejo (2019) indican en su tesis *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa*, desarrollado en la

Universidad Continental para obtener el título de licenciada en administración y marketing, que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa, el diseño aplicado es no experimental - transaccional descriptivo correlacional, debido a que no habrá una manipulación en las variables en estudio, únicamente se observarán dentro la población es de los clientes determinando la muestra de manera aleatoria 391 personas una de las conclusiones a lo que llegó confirma que la fuerza de relación entre estas variables es de 0.676; es decir, la calidad de servicio y fidelización de clientes, pues se afirma que la calidad de servicio es uno de los factor más importantes que los clientes toman en cuenta al elegir una empresa fidelidad del cliente; tal es el caso que el 60.9% de clientes encuestados que perciben la calidad de servicio como alta según el estudio realizado.

Lescano (2017) en su tesis *El marketing relacional y la calidad de servicio en una clínica Montefiori S.A. – Molina – 2017*, realizada en la universidad Cesar Vallejo para obtener el título de licenciada en administración, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en una clínica Montefiori S.A. - La molina - 2017, la búsqueda informativa es aplicada, diseño no experimental de corte transversal, el enfoque usado es cuantitativo, la muestra que se uso fue censal debido a sus características se usó toda la población que es de 80 clientes para el estudio de todos los clientes concluye que la empresa no tiene incorporado un plan de marketing relacional, por ello que se generó recomendaciones como crear estrategias de marketing, implementar publicidad por los medios de comunicación buscando así preferencias opiniones, gustos y necesidades del cliente. Se debe resaltar que en la investigación se logró determinar cada objetivo y ver si la empresa cumple con cada uno de los indicadores propuestos de marketing relacional es así

como también se refleja en el rubro de salón de peluquería en que se desarrollara el estudio, así como el aporte de los teóricos de antecedentes para la realización la investigación.

Andrade (2016) en su tesis *Plan de marketing relacional por la fidelización de cliente de la empresa, salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C.* realizada en la universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el grado de ingeniero industrial el cual tiene como objetivo calcular la satisfacción de los consumidores de la empresa. El diseño de la investigación como un proceso metódico y sistemático dirigido método a usar es del inductivo deductivo y analítico, que pretende saber la proyección de datos, se toma como muestra 285 clientes de la empresa, esta investigación concluye que la empresa no cuenta con un canal adecuado para el registro de datos del cliente, no les permite dar un seguimiento a los clientes también se delimitó responsabilidades de las actividades a decepcionar cada personal cumpla con su labor se rescata las dimensiones en similitud, dimensiones y variable en contexto de la problemática que se busca, satisfacción del cliente y marketing relacional.

Ortiz (2015) en su tesis *Marketing relacional y la calidad de servicio en empresas de transporte de pasajeros con dirección a Andahuaylas –Lima, Viceversa, 2014*, desarrollado en la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el título de licenciada en administración, donde el objetivo es buscar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas, la metodología de la investigación es un enfoque cuantitativo también se sabe que el tipo de estudio usado es descriptivo y diseño de investigación utilizada es no experimental con la muestra es de 24 trabajadores de la empresa y 108 clientes de la empresa se concluye con que las que se llegó es que

cada una de las hipótesis planteadas se acepta y se rechaza la hipótesis nula según objetivo principal es determinar el grado de relación entre el marketing relacional con la variable calidad del servicio en rubro de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima; la correlación de Pearson arrojó el resultado de 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Se concluye entonces que existe una relación significativa entre las dos variables.

Álvarez y Corac (2015) señala en su tesis *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Privada Jesús es mi Rey en Villa El Salvador 2014*, desarrollado en la Universidad Autónoma del Perú así obtener el título de licenciada en administración, cuyo objetivo es determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, y surge como respuesta a la problemática institucional, el diseño usado en la investigación es no experimental transversal y correlacional con un instrumento de cuestionario donde se determinó usar una muestra de 369 pobladores del asentamiento humano Oasis de Villa, en la que se la prueba de uso Pearson concluyendo, según la investigación y gracias a la interpretación de los resultados figura que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativa en la institución privada ya que desarrolla estrategias de captación de clientes generación de necesidades educativas se obtuvo la correlación de Spearman igual a 0, 643 y un nivel de significancia 0. 000 el cual permite rechazar la hipótesis.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones de la variable de calidad de servicio.

En la actualidad las empresas se enfrentan a la era tecnológica también se enfrentan a factores sociales, culturales, ante estas amenazas se quiere enfocarse

en el tema de calidad de servicio se considera el corazón de la empresa es necesario realizar un estudio también observar la importancia, características, teorías y dimensiones que abarca el tema no dejando de lado los indicadores que acogen esta variable.

Vargas y Aldana (2014) definen calidad de servicio como:

Es un conjunto de distintas áreas de la organización en la que se establece que existan procedimientos de integración y sistemática que permita la eficiencia en la organización. Abarca todo el proceso, manera óptima generando ingresos para la empresa de manera eficiente, velan el bienestar de los consumidores, el siguiente modelo nacional es dinámico y se ejecuta día a día para un mejor proceso al igual el modelo Servqual. (p. 201)

Figura 1

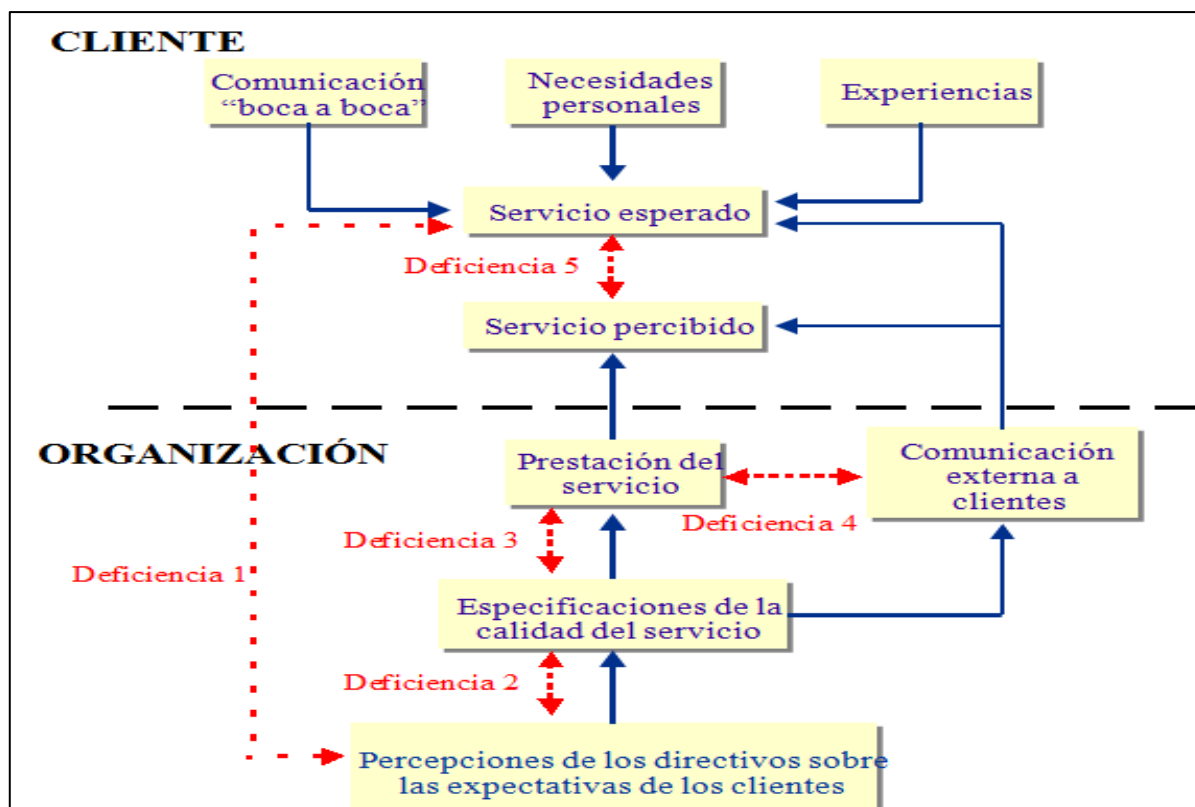
Modelo del premio nacional a la excelencia y la innovación en gestión



Nota: Tomado de Vargas y Aldana, 2014, p. 34.

Figura 2

Modelo Servqual



Nota: Tomado de Vargas y Aldana, 2014, p. 41.

Cruz (2013) dice que la calidad refleja un conglomerado de rol que permite avanzar a las empresas, dirigidas a identificar necesidades de los consumidores para satisfacerlas, llegando a lograr incrementar la satisfacción de los clientes. Se entiende que calidad de servicio es relevante para las organizaciones es por lo que, de ellas usas medios estratégicos constantemente para innovar su calidad de servicio debido a la demanda que aumente, pero también se considera el comportamiento de los clientes ya que ahora los clientes cambian de parecer a cada instante.

Juram y Gryna (1995) mencionan:

La calidad que se divide en dos componentes revela un panorama completo de características del producto o servicio que se brinda que tiene un efecto importante en los ingresos de ventas y el otro punto es la falta de deficiencias

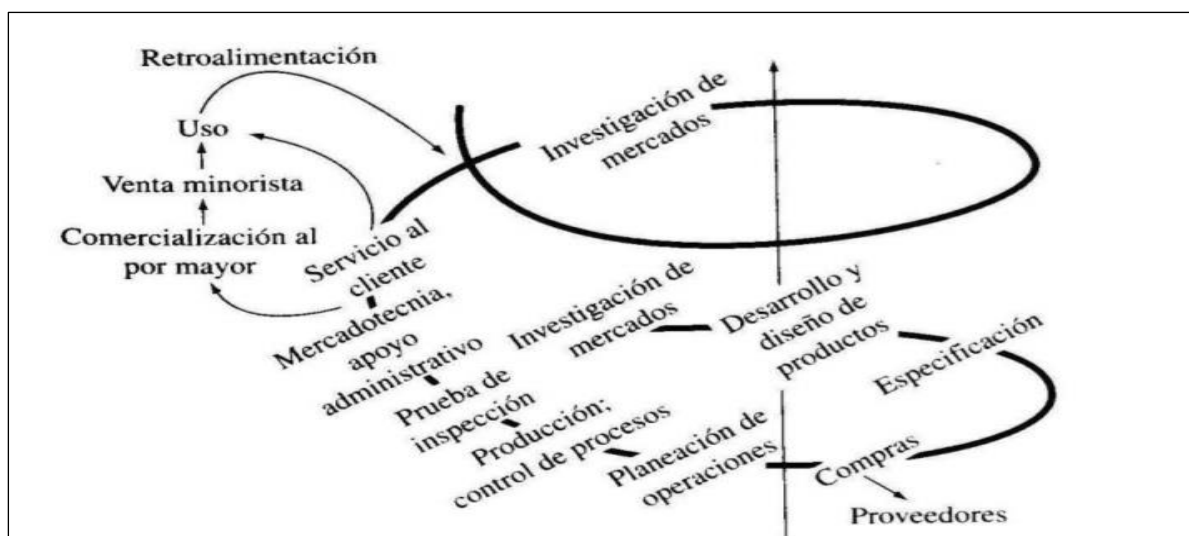
tiene un mayor efecto en los costos a través de la reducción de desperdicio retribajo y otros resultados de ellas sin tener error, fracasos ni defectos. (p. 4)

Juram y Gryna (1995) mencionan: “Las empresas han creado departamentos de inspección, prueba diseño, de producto acuerdo a la espiral en la figura 3 se deben realizar muchas actividades para lograr la adecuación de actividades que suceden en relación de la empresa” (p. 6).

Hoy en día aún se usan sistemas de retroalimentación que se ve en diversas actividades o tareas que realizan la empresa conforme fue avanzando en tiempo se han complementado herramientas, nuevos modelos acorde al contexto de la empresa ya sea por venta de producto o por el servicio que ofrezca, pero como principio debe tener en consideración este modelo.

Figura 3

Espiral del progreso en la calidad



Nota: Tomado de Juram y Gryna, 1995, p. 138.

Horovitz (1991) menciona que la calidad de servicio es un nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer la clientela clave, representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad de acuerdo con las solicitudes del cliente ya se cumpliendo sus requerimientos por tiempo.

2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio.

Hay que señalar que la calidad de servicio dentro de una empresa representa el motor de un futuro exitoso ya que abarca diversas áreas en su conjunto en los que se ven involucrados los trabajadores y la población consumidora vale decir que la calidad debería aplicarse bajo principios éticos y una cultura digna.

Vargas y Aldana (2014) mencionan que: “Es importante señalar que todos los progresos que se ha realizado en la organización son en base a enfoque humano es decir ejercido dirigido al cliente. La innovación el mejoramiento continuo se orientada a la medición del éxito organizacional” (p. 38).

Horovitz (1991) menciona: “Todo debe aportar a reducir el riesgo que percibe el cliente como la imagen de la marca, la reputación, una documentación clara, disponibilidad de ayuda e incluso la intervención directa del propietario” (p. 11).

Ivancevich et al. (1996) mencionan:

Los servicios representan una parte de la economía estadounidense. Las industrias de servicios aportan el 70% del PNB de los Estados Unidos, es de esperar que el aumento de servicios siga en aumento, los intercambios globales de las presentes décadas incluyen algunas consideraciones acerca de la competencia extranjera en las industrias de servicios. (p. 612)

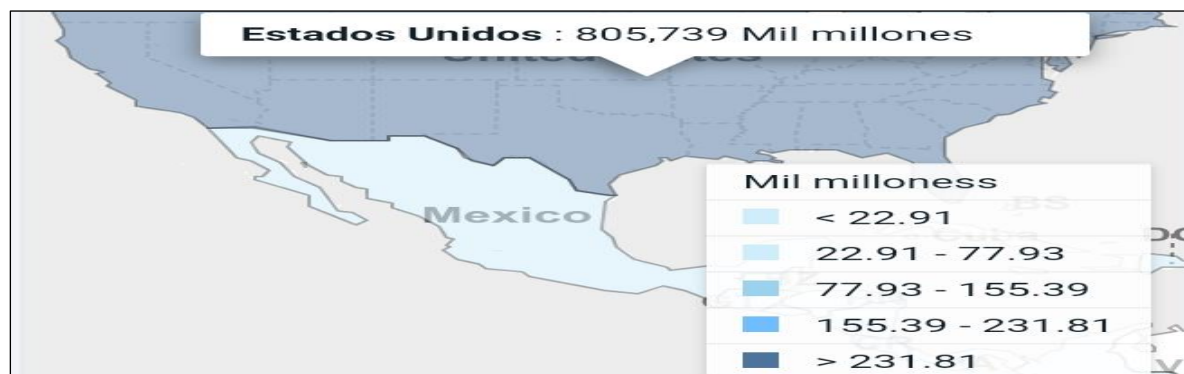
Trotsenburg (2018) enfatizan:

Las importaciones de servicios comerciales son las importaciones de servicio totales y crecen cada año véase en la figura 4, figura 5, figura 6, figura 7, figura 8 y figura 9 no incluyen servicio del gobierno de acuerdo al manual del FMI es preciso señalar estos recuadros debido a la gran diferencia que existe en cuanto a la baja demanda de exportación de servicios del Perú para poder

analizarlos y poder tomar de referencia estos estudios y que de alguna u otra manera refleja la falta de calidad de servicio en el país. (p. 6)

Figura 4

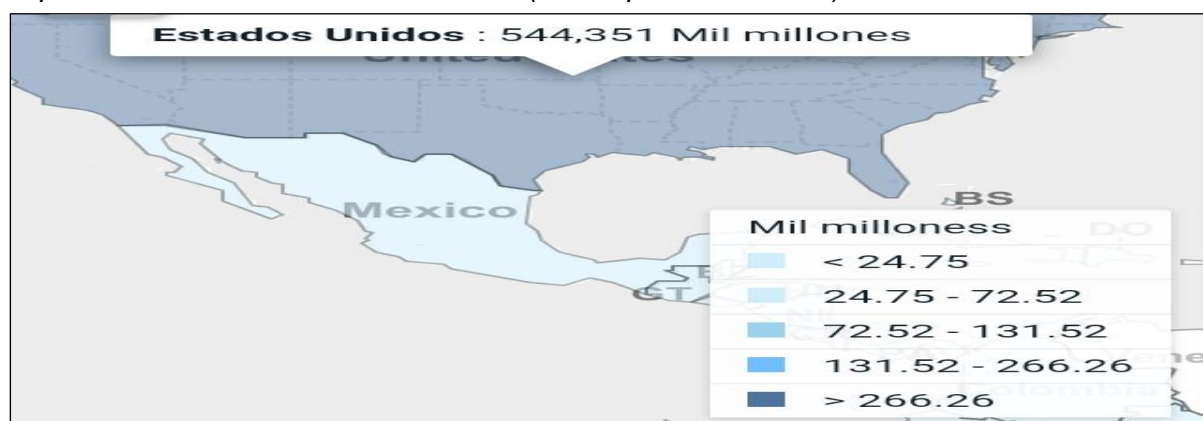
Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales).



Nota: Tomado de Trotsenburg, 2018, p. 47.

Figura 5

Importaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)



Nota: Tomado de Trotsenburg, 2018, p. 48.

Figura 6

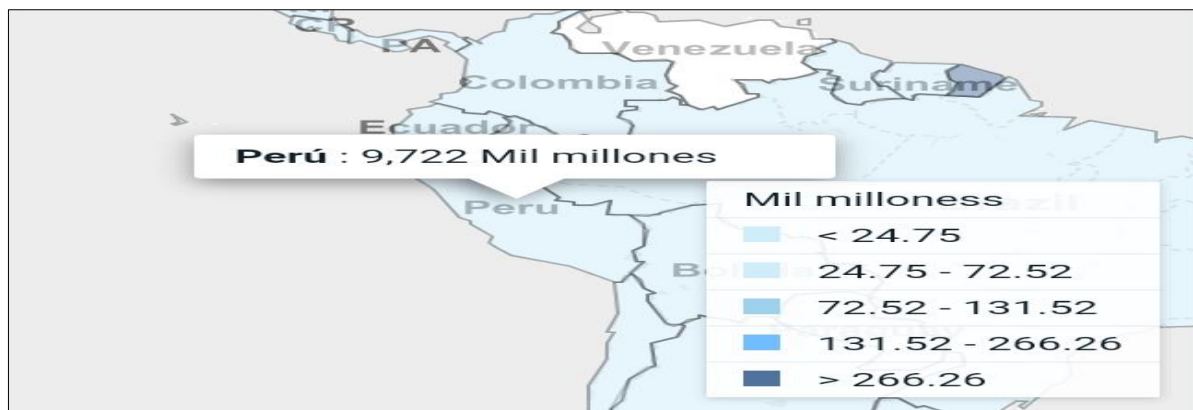
Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)



Nota: Tomado de Trotsenburg, 2018, p. 50.

Figura 7

Importaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)



Nota: Tomado de Trotsenburg, 2018, p. 51.

Figura 8

Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)



Nota: Tomado de Trotsenburg, 2018, p. 52.

Figura 9

Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales).



Nota: Tomado de Trotsenburg, 2018, p. 53.

2.2.1.3. Características de la variable calidad de servicio.

Deming (1982) menciona: “La investigación de calidad de servicio se realiza desde diferentes puntos de vista en especial señala algunas características las cuales sirven para poder identificar si está en el camino correcto en cuanto al manejo de calidad de servicio” (p. 35).

De acuerdo con sus operaciones de producción.

Existencias y productos almacenados mínimos. Deming (1982) menciona que en la gestión de la empresa el registro y el sistema de entrega justo a tiempo conocido el plan Kanban Toyota bajo otro nombre en otros lugares esta filosofía de existencias prima en las estampadoras comerciales ya que esta herramienta permite que haya rotación en la empresa de las existencias.

Salud y seguridad. Deming (1982) dice que en esta categoría se le brinda equipos de salud necesarios para el buen desempeño, ya que si están expuestos con el cliente de y trabajan de manera directa se toma en cuenta que es criterios de seguridad también del cliente trae beneficios fructíferos para la empresa.

Producción y control de calidad. Deming (1982) menciona que el control de calidad es una obsesión y los operarios tienen la responsabilidad directa de la calidad siempre y cuando se encuentre gestionada de manera correcta.

De acuerdo con su mano de obra.

Formación. Por lo general los colaboradores de la organización están claramente formados están capacitados y son reflexivos en cuanto a tareas que se les asigna trabajos operarios (Deming, 1982).

Implicación de los empleados. Los colaboradores participan con regularidad que en las decisiones de funcionamiento el establecimiento de acuerdo con los objetivos y el continuo monitoreo del comportamiento (Deming, 1982).

De acuerdo con su relación con el cliente.

Fabricar o comprar. En cuanto a la calidad de servicio que una empresa puede poseer dicen es que es mejor que el área del departamento de compras que hacerlo uno mismo (Deming, 1982).

Relación amistosa. Tanto como la empresa y el su proveedor mantienen una relación profunda y armoniosa, generan una relación única donde busca en algunas veces la empresa ser el único que le sirva a él durante el tiempo en la que el contrato sea válido (Deming, 1982).

De acuerdo el compromiso.

Mejorar constantemente. Es mejor trabajar en los procesos, en el equipo en los materiales y los componentes que conforman parte del servicio y el procedimiento de ensayo antes de que alcance el proceso final (Deming, 1982).

Implantar la formación. Un lamentable problema en la formación y dirección en las organizaciones es lo que constituye un trabajo aceptable y lo que no es de acuerdo con los trabajadores si se encuentran educándose de lo contrario no será fructífero (Deming, 1982).

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la calidad de servicio.**A. Teoría de la gestión calidad de servicio.**

Vargas y Aldana (2014) mencionan: “La investigación de calidad de servicio se realiza desde diferentes enfoques al igual se toma en cuenta diferentes elementos funcionales que son primordial para la organización” (p. 161).

Si bien es cierto este tipo de elementos son variantes debido al contexto de la empresa, son únicamente fundamentales para el funcionamiento de esta es por ello se menciona cada una de ellas:

Conducción de recursos humanos.

Vargas y Aldana (2014) explicaron que:

Está conformada por personal de la organización de distintas áreas que se encuentran en contacto directo con el cliente los cuales deben estar preparados para atender cualquier reclamo y brindarle ayuda al cliente, hacer efectiva la garantía de un determinado servicio ya que con la toma de decisiones activan la vida a la empresa. (p. 120).

Sistema y recursos.

Vargas y Aldana (2014) mencionan que: “En esta fase toda la organización desde los puestos altos y el personal obrero debe mantenerse bajo reglas, para que la empresa funcione de manera óptima las empresas están conformadas por diversos sistemas entre ellas cinco de ellas” (p. 43).

Sistema gerencial.

Se encuentran personas de alto mando quienes guían la empresa hacia el éxito asimismo generan estrategias de corto plazo o largo plazo.

Sistema de reglas y normas.

Conformado por pautas y reglas que se deben cumplir al pie de la letra de lo contrario ponen el riesgo del cliente también a la empresa.

Sistema técnico.

En este aspecto está relacionada a las herramientas que la empresa tiene a su disposición para detectar los problemas con herramientas que pretenden solucionar estas deficiencias al igual que existe modelos de calidad de servicio de una empresa.

Sistema social.

Representa al conjunto de la empresa integrados tales como personal que trabajan de manera armoniosa y sincronizada apoyo de la tecnología para el buen

funcionamiento de la empresa y alcanzar los objetivos tales como el sistema de gestión empresarial (ERP) y tener en cuenta el proceso de producción que permite el seguimiento de las áreas de la compañía el back office. Una tecnología importante para una empresa es el CRM gestión basada en la relación con el cliente y la localidad que es la existencia de organizaciones sociales y organizaciones.

El cliente.

Vargas y Aldana (2014) explicaron que:

Clientes externos o finales mencionan que este punto se destaca por aquellos clientes que buscan satisfacer sus necesidades por diversos gustos preferencias sobre todo por su personalidad que los hace único y diferentes entre el resto como también existen clientes arrogantes dominantes, inseguros, sabelotodo como también podemos contar con clientes externo, los intermediarios o distribuidores que logran que el producto o servicio. (p. 30)

B. Teoría de la estrategia de calidad de servicio Cruz (2013).

Cruz (2013) menciona: “El análisis estratégico es de carácter participativo y proactiva debido a que los actores sociales locales se involucraron en el diseño e identificación de variables e indicadores fundamentales de interés particular, partiendo de sus necesidades, requerimientos, condiciones y oportunidades” (p. 25)

Es de importancia mencionar algunos aspectos estratégicos sociales medioambientales ya que hoy en día es vital cuidar el medio ambiente, de ver que impacto genera a través de su servicio o productos, los cuales son:

Desarrollo Social Equitativo (DSE).

Cruz (2013) menciona que:

Es necesario que toda comunidad cuente con un nivel de cobertura de equipamiento y servicios públicos, que van desde el suministro de agua potable

y alcantarillado hasta servicios de transporte, educación, seguridad, etc. Además, es prioridad que tenga la suficiente calidad para el logro y desarrollo de actividades, pues la calidad de vida es un factor en juego que va de la mano con la calidad de los servicios públicos, el bienestar en condiciones de ciertos indicadores de calidad de vida como recursos de la comunidad hasta niveles de pobreza y marginación. Toda localidad debe contar con programas de apoyo y mecanismos que coadyuven a erradicar y combatir la pobreza para brindar más y mejores oportunidades a la población, que parta de mejoras en la calidad de los recursos públicos hasta en la creación de empleos bien remunerado. (p. 27)

Desarrollo Ambiental Sustentable (DAS).

Cruz (2013) menciona que:

En este apartado se pretende saber cuáles son las condiciones del medio ambiente y saber el grado de conciencia ecológica. No Gubernamentales que apoyen a la concientización ambiental y del cuidado de los recursos de la entidad con talleres y proyectos, es muy importante para el desarrollo sustentable local. (p. 27)

Desarrollo Económico Sostenible (DES).

Cruz (2013) argumenta:

Para lograr un desarrollo local eficiente y sostenible, se debe tener un desarrollo institucional eficiente y participativo, donde colaboren tanto gobierno como los participantes de la economía comunitaria/municipal. Los niveles de gobierno que participan en el desarrollo económico social y sustentable deben de estar bien coordinados para ser eficientes, además de que deben de ser transparentes, estar en una participación constante con las familias locales,

tomando siempre en cuenta sus propuestas para proyectos, obras y acciones que cometa el estado, atendiendo las necesidades de los pobladores. (p. 28)

C. Teoría de gestión de calidad y competitividad Ivancevich et al. (1996)

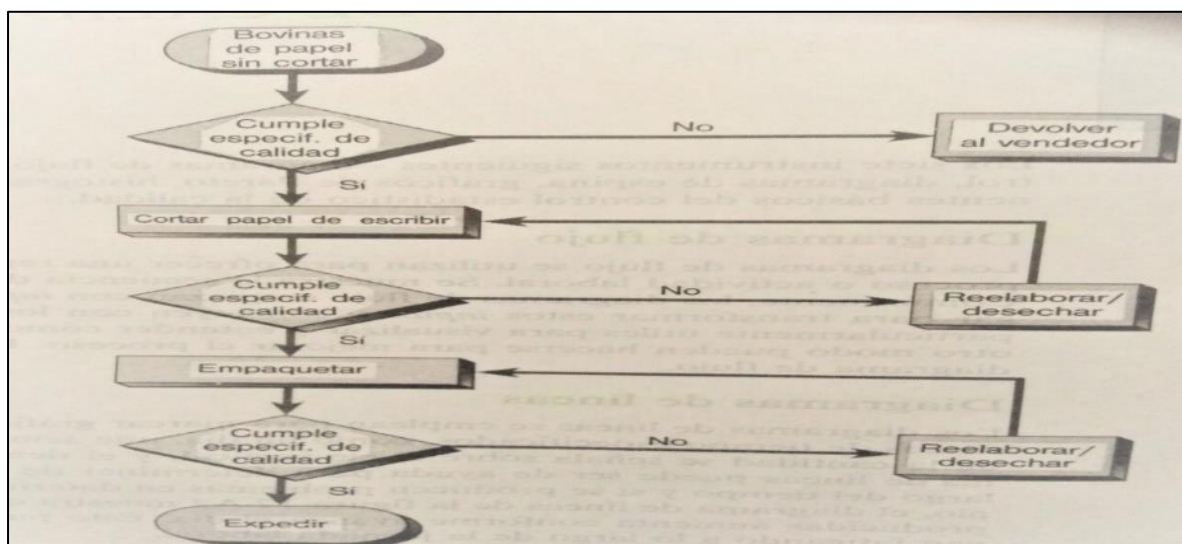
Ivancevich et al. (1996) dicen: “Posee de siete instrumentos para el control de calidad diagrama de flujo, diagrama de líneas, gráficos de control, diagrama de espina, gráficos de Pareto, y gráficos dispersos se considera componentes básicos estadísticos de la calidad” (p. 603).

Ivancevich et al. (1996) dicen:

El diagrama de flujo se usa para plasmar de manera visual los procesos de la actividad laboral asimismo muestra la continuidad de los sucesos de que integran dichas tareas al igual sirven para comprender si se están desempeñando adecuadamente. (p. 603)

Figura 10

Diagrama de flujo



Nota: Tomado de Ivancevich et al., 1996, p. 605.

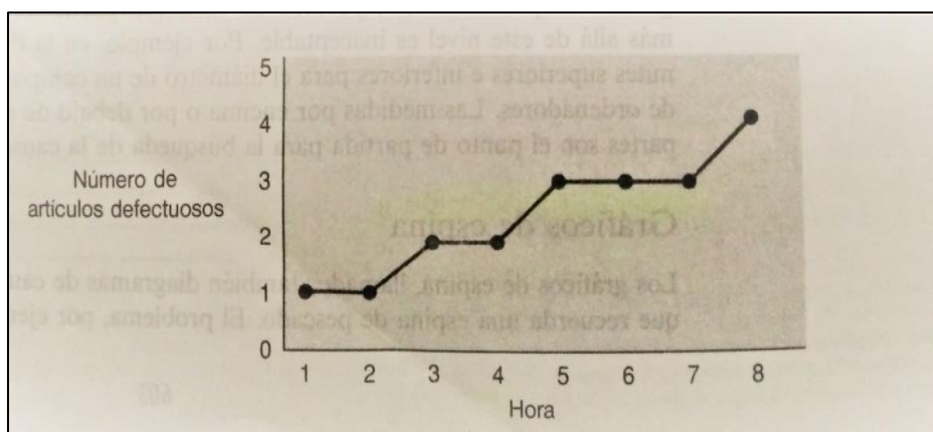
Ivancevich et al. (1996) dicen:

Los diagramas de línea se realizan para marcar gráficamente las medidas tomadas durante periodos de tiempo específicos, como un día, una semana,

un mes regularmente la cantidad de objetos de medición son manera vertical y el tiempo es de manera horizontal de esta manera visualizar en gráfica el desempeño que realiza un trabajador. (p. 603)

Figura 11

Diagrama de líneas



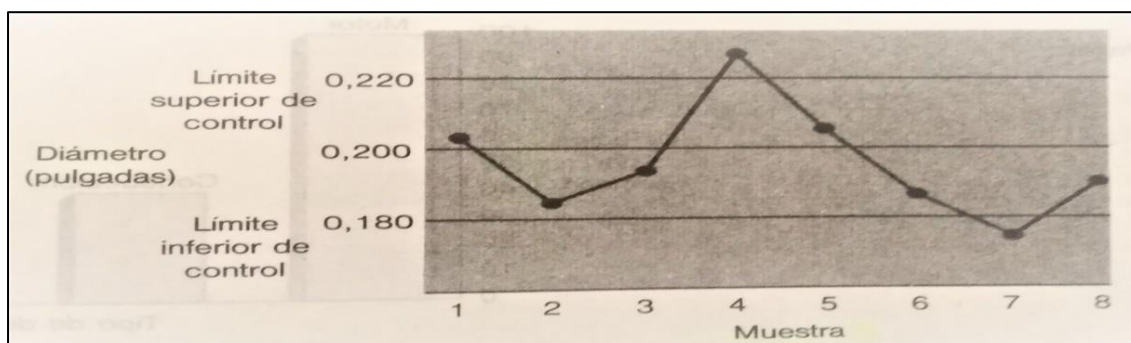
Nota: Tomado de Ivancevich et al., 1996, p. 607.

Ivancevich et al. (1996) señalan:

Estos gráficos de control permiten plasmar los procesos de control estadístico de una muestra, lote, o de cualquier unidad, se pueden emplear para estudiar variación a lo largo del tiempo en la que el nivel puede ser aceptable o inaceptable en la que también se especifican los límites superiores e inferiores en la que buscará la causa de la variación. (p. 603)

Figura 12

Gráficos de control



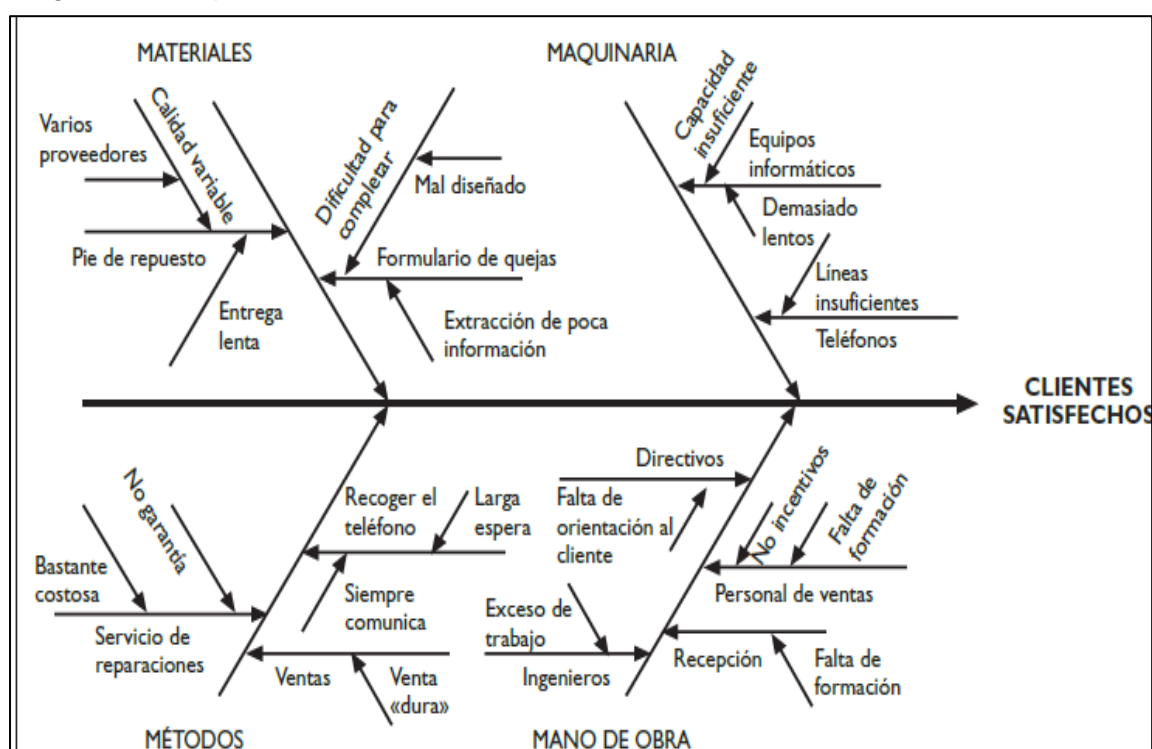
Nota: Tomado de Ivancevich et al., 1996, p. 605.

Ivancevich et al. (1996) mencionan:

El gráfico de espina o llamado también diagrama de causa y efecto es de forma de un pescado donde el defecto se definió como efecto los sucesos que contribuyen al problema se denominan causa el efecto está situada en la cabeza del pescado ayudan identificar las causas y fomenta a tomar medidas correctivas. (p. 605)

Figura 13

Diagrama de espina



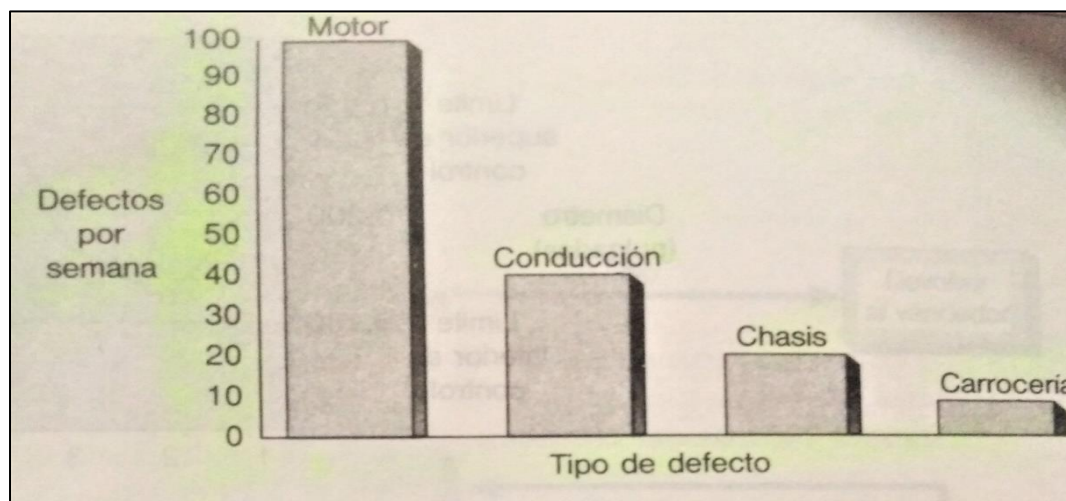
Nota: Tomado de Ivancevich et al., 1996, p. 607.

Ivancevich et al. (1996) dicen:

En la gráfica de Pareto se utiliza para representar gráficamente diversos problemas o defectos de un producto durante un periodo de tiempo determinado de acuerdo con el ejemplo se observa un número de automóviles defectuosos por cada tipo de error en la que se refleja que pocas causas dan varios problemas. (p. 605).

Figura 14

Gráfico de Pareto



Nota: Tomado de Ivancevich et al., 1996, p. 608.

2.2.1.5. Dimensiones de calidad de servicio.

Credibilidad.

Vargas y Aldana (2014) señalan que:

Se refiere que a la confianza que los usuarios depositan a toda la información producida, se arma con el tiempo está basada en la credibilidad donde se entiende que es un grado en el que las personas creen y poseen confianza en una persona o ente, esta dimensión es una base principal que hace que los clientes de una empresa confíen en su servidor y depositen su voto de confianza por un largo tiempo y se generen por muy buenas expectativas. (p. 180)

Capacidad de respuesta.

Vargas y Aldana (2014) indican que:

Es la medida del efecto que enervan o manifiestan las personas y es la diferencia ante el resto en base a conceptos y definiciones usadas preparados ante cualquier ámbito Cuando una persona se encuentra preparada profesionalmente sabe cómo resolver eficientemente cualquier inconveniente

a su tema o profesión ya que es especialista en conocimiento que tocó a lo largo de su carrera ya que existe una preparación en la que interviene valores, ya que se presenta esa necesidad de querer resolver el problema y poseen interés. (p. 181)

Esta dimensión abarca un tema diferenciador ya que es la preparación profesional o especial que puede poseer una persona a lo largo de tiempo ya que solo se enfoca en una especialidad de la que lo ayudará a estar preparado para la resolución de cualquier inconveniente que surja.

Atención.

La atención e interés es trascendente para una empresa y una persona ya que es hilo del conocimiento esta fase es vital ya que es donde uno aprende y recepción del conocimiento al igual que el escuchar además podemos decir que sin ella podemos cometer varios errores leves y graves para no como para su entorno.

Vargas y Aldana (2014) indican que:

La atención es la capacidad de concentración de escucha e interés que pueda tener una persona ante algún tema la atención e interés es trascendente para una empresa y una persona ya que es hilo del conocimiento esta fase es vital ya que es donde uno aprende y recepción del conocimiento al igual que el escuchar además podemos decir que sin ella podemos cometer varios errores leves y graves para no como para su entorno. (p. 197)

Transparencia.

Vargas y Aldana (2014) mencionan:

En el contexto informativo que brinda la organización al público la transparencia denota honestidad y respeto ante el público o clientes ya que

demuestra que no hay corrupción y que no se puede ofrecer productos que no son de calidad, de lo contrario perjudica a la organización. (p. 181)

Accesibilidad.

Vargas y Aldana (2014) dicen que: “Es la manera en que la organización hace llegar al cliente en la que refleja rapidez, y el acceso desde dentro de la organización utilizando medios sociales o medio de comunicación tradicionales” (p. 181).

2.2.1.6. Indicadores de las dimensiones de calidad de servicio.

Cumplimiento de promesas.

Vargas y Aldana (2014) señalan que:

Es un indicador de interés, ya que se puede compensar al cliente por la preferencia del servicio en este indicador del grado de credibilidad que pueda poseer la empresa ya que, abarca las promesas que pueda establecer la empresa por diversas razones no dejando de lado ya que ello reflejaba la falta de compromiso y puede llegar a dar una mala imagen de la empresa. (p. 198)

Concluir en el plazo promedio.

En este indicador se habla sobre terminar en un plazo que se establezca en base a la disponibilidad de la empresa, cumpliendo con los reglamentos que lo requiera cumpliendo. Vargas y Aldana (2014) mencionan que: “El tiempo exacto que debe tener cada actividad, en este aspecto se puede acotar que sin el cumplimiento de las tareas asignadas en un plazo de cualquier tema las personas perderán veracidad ante la entidad” (p. 199).

Colaboradores comunicativos.

Vargas y Aldana (2014) indican que:

La comunicación que existe de colaborador a cliente, colaborador a jefe, es relevante ya que permite llevar un trabajo coordinado y justificado en cuando a

tiempo, se logra un buen clima laboral y desempeño único en una entidad empresarial u organización es primordial la comunicación entre compañeros de trabajo, así como el informe de cualquier aporte o sea sum interés del colaborador con el cliente y la empresa la comunicación abre puertas a un trabajo armonioso. (p. 200)

Seguido del aporte, un punto destacable es importancia de la comunicación que debe de tener con los clientes ya que los clientes cada vez son, exigentes y es primordial que la empresa acoja aquella información ya que al obviar esta solicitud estaríamos incurriendo en el maltrato al cliente.

La resolución de los problemas.

Vargas y Aldana (2014) mencionan que:

Es la disposición que tiene la empresa ante cualquier solicitud, ya que escucha al cliente y da solución al problema ya que no basta con calmar o escuchar sino con cumplir brindando una solución también se puede explicar la inclinación que tiene, la empresa como el colaborador ante alguna contingencia o problema que surja relacionado a la empresa siempre y cuando teniendo en cuenta el conocimiento adecuado y posibilidad, y brindar la solución no es remediar el mal es compensar medianamente este daño ya que el problema que es causada la organización y es plenamente responsabilidad de la empresa. (p. 201)

Se puede acotar que es la predisposición que tiene, la empresa ante el cliente y el compromiso que trasciende a la solución llegando así a un punto de estabilidad entre el consumidor y el negocio esta cualidad debe ser continuo y siempre se debe seguir los registros necesarios del problema para generar fallas a futuro con los mismos antecedentes.

Puntualidad.

Vargas y Aldana (2014) indican que:

Es el cumplimiento de los objetivos de calidad, de acuerdo con el calendario establecido en la planeación también podemos conocer el compromiso que tiene el trabajador ya que la puntualidad habla sobre el tiempo acordado que debemos terminar o iniciar dicha actividad, compromete a la empresa a poseer un manejo del tiempo la rigurosidad que le permite cumplir la meta. (p. 201)

La puntualidad el sistema de trabajo no funciona y tiene en consecuencia uno, no se lograrán los objetivos planteados, dos, tendremos clientes que se quejan y tres, los clientes han preferido optar por contratar servicio por otra empresa.

Respuesta.

Vargas y Aldana (2014) señalan que:

Es la emisión que emite el colaborador ante algún cuestionamiento, duda, sugerencia también se mide la disponibilidad y veracidad de las respuestas que puedan ofrecer la empresa ante algún pedido hecho implica el costo por oportunidad en base al tiempo ya que de eso trata el negocio de brindar tiempo para recibir las inquietudes dudar, pedidos también comentarios que puedan brindar los clientes, es la obligación satisfacer a los clientes. (p. 202)

En este punto podemos acotar que la respuesta primordial ya que es la interacción que se genera entre el cliente y la empresa para un mejor entendimiento un servicio de calidad.

Preocupación por los intereses del cliente.

Vargas y Aldana (2014) indican que:

Las empresas deben tener estrategias para la atención al encontrarse preparadas ante esta índole, demostraran la importancia o interés que se tiene

por cada cliente lo que respecta a este indicador podemos señalar que la preocupación, inquietud por cualquiera fuera el tema, se la importancia debida por la solución que puedas ofrecer por cualquiera de los medios en la que se acontezca. (p. 203)

Es decir, estar preparado ante cualquier consulta ya que los clientes actuales se encuentran muy bien informados por los medios sociales y el interés que se ponga en atenderlos y que él salga satisfecho, no tiene precio, es valorado por el cliente ya que lo hacen sentir como en casa.

Atención individualizada.

Vargas y Aldana (2014) indican que:

Es la atención personal con conocimiento del consumidor, con la ayuda de la base de información del consumidor, brindar un servicio centralizado se puede acotar sobre una atención personalizada en la actualidad se da en diferentes rubros como, financieras, centro de atención telefónica, cada quien maneja una base de datos en la que saben tus datos personales también gustos y preferencias. (p. 204)

Se puede acotar que la atención individualizada en esta era tecnológica lleva a las empresas a tener clientes fidelizados, además se hace un proceso de feedback individual sobre los servicios que adquiere.

Comprensión por las necesidades del cliente.

Vargas y Aldana (2014) mencionan que:

Es entender al consumidor servir y actuar en todas las áreas y tener empatía hacia los requerimientos que solicite, ponerse en lugar del cliente para brindar lo que él quiere, la comprensión de necesidades del cliente al pie de la letra es

vital ya que de no cumplir con los indicativos que solicita el cliente se desencadena insatisfacción ante el servicio que se le brinde. (p. 205)

Un punto importante que puede ser a la hora de comprender al cliente debido que comúnmente los clientes suelen consultar sobre recomendaciones de productos o servicios es por lo que debe ser sincero y con profesionalismo recomendar o aconsejar.

Comunicar.

Vargas y Aldana (2014) mencionan que:

Es la base de cualquier entidad sea cual sea el medio, redes sociales, medios de comunicación, como correo, o llamadas telefónicas, crea un vehículo único en cuanto a la información de las promociones descuentos quizá podría ser actividades fundamentales para el cliente, ya que, trae beneficios para el cliente y la organización de esta manera se fideliza al cliente. (p. 205)

Información sobre la entidad.

Vargas y Aldana (2014) indican que:

Es parte de las arterias que debe poseer una organización es importante que el cliente que sepa cuál es la misión y visión posee es relevante para el cliente ya que, implica una relación cercana y transparente ante el público permite conocer el personal y la estructura, así como también el avance y personal destacados. (p. 206).

Publicar videos.

Vargas y Aldana (2014) señalan que:

El medio en la que la empresa se adapta y crea confianza ante los clientes ya que, permite que el cliente vea las actividades que se realiza en la organización

relevante ya que, ayuda a la empresa que sea, reconocida y transparente en cuanto a las actividades que realiza y se considere veraz. (p. 206)

Son recurso que en la actualidad está tomando fuerza por las redes sociales a favor de los emprendimientos y negocios ya que conecta más con el cliente dependiendo del contenido que debe de ser de valor así crear un vehículo con el cliente.

Tiempo de espera.

Vargas y Aldana (2014) señalan que:

Es un indicador que determina la diferenciación dentro del mercado competitivo donde las empresas no son ajenas además se considera el JIT, para la optimización de las actividades y no ocurra tiempo muerto ya que determina la eficiencia en una empresa que brinda servicio al igual en la del que brinda productos como pedidos o delivery se tiene siempre en cuenta en la actualidad la rapidez del servicio que brinde una organización ya que en la actualidad las personas quieren rapidez. (p. 205)

En este punto podemos acotar que en la actualidad muchas de los negocios más rentables y que llevan el liderazgo en el mundo, además de usar el Jit, es de considerar el producto de calidad que brinda dentro de un tiempo determinado el tiempo es parte de la calidad por naturaleza siempre será un factor tanto en el servicio o productos.

Difusión por medios sociales.

Vargas y Aldana (2014) señalan que:

La difusión promueve el reconocimiento de las empresas y está ligado la atención ya que, de las empresas en la actualidad usan automatización en los medios, las organizaciones que la empresa sea, conocida, aunque en esta era

tecnológica en que no podemos despegarnos del celular es por ellos que, empresa usan medios sociales y página web. (p. 207)

Se puede inferir que la difusión de información o promoción de la empresa que hace referencia al servicio que brinda, es hoy en día un problema para algunas empresas tradicionales ya que son convencionales y no se adaptan al cambio tecnológico y no usan el marketing digital.

Localización.

Vargas y Aldana (2014) dicen que:

La localización permite a la empresa generar ingresos como también tener mayor facilidad a obtener mayor clientela la localización que posee la empresa y la facilita que pueda tener en el mercado competitivo ya que si la ubicación se encuentra en un área de alto tránsito es decir en avenida principal, permitirá tener mayor oportunidad de tener, clientes en cantidad. (p. 207)

2.2.2. Bases teóricas del marketing relacional

2.2.2.1. Definición de la variable Marketing Relacional.

A criterio personal es la capacidad de involucrar a las áreas del proceso productivo para una relación de larga duración en donde se ven involucrada al cliente externos como internos que son los trabajadores de la empresa quienes principalmente deben estar fidelizados o comprometidos para alcanzar el objetivo de la empresa que es satisfacer la necesidad del cliente de manera eficiente con estrategias establecidas e información veraz.

Alet (2000) señala que:

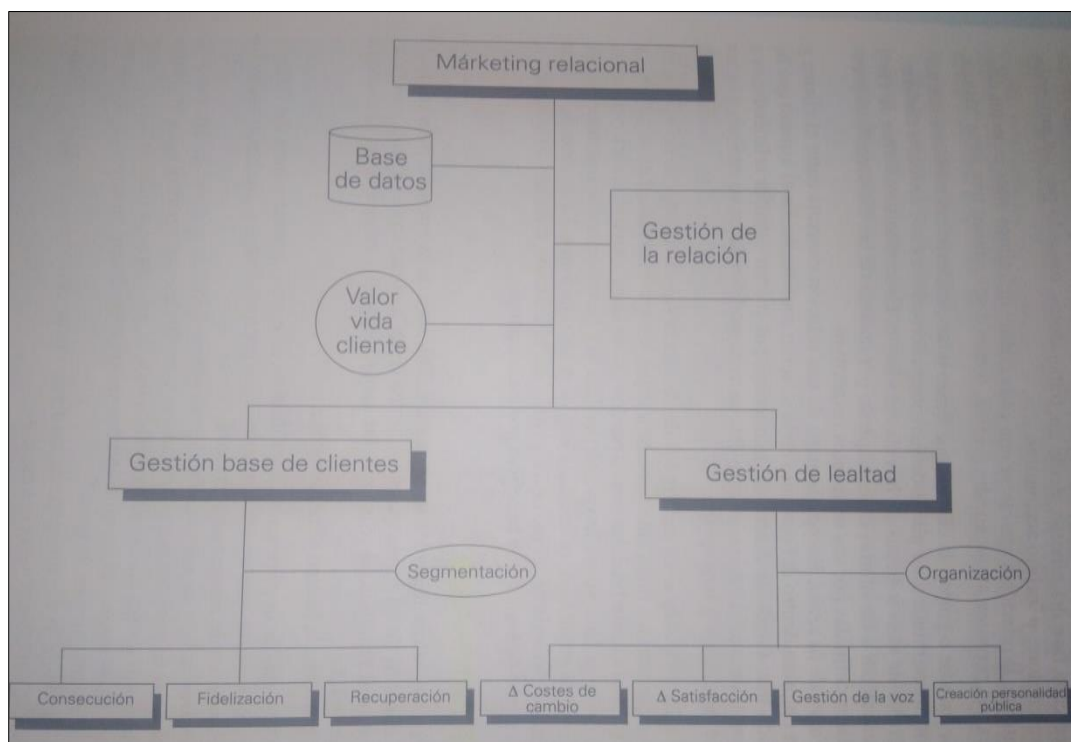
Refiere a que es un desarrollo social y directivo que se establece para construir relaciones con el consumidor fomentando un vínculo al igual que obtener beneficios para cada parte clientes y personal de trabajo debido a que

interviene en la empresa principalmente para el mantenimiento y exploración de la relación. (p. 38)

Se puede mencionar que el sistema de formulación del marketing relacional que mejoran la calidad de servicio que posee la empresa, se considera a los colaboradores de diferentes niveles y señala en su libro que es uno de los modelos como se observa en la figura 15 el marketing relacional en función organizacional debería estar planteado de esa manera ya que existen áreas las cuales distintos a otros autores resalta la gestión de base de clientes y gestión de lealtad.

Figura 15

Modelo de estrategia de marketing relacional



Nota: Tomado de Alet, 2000, p. 39.

Guardamarra y Rosales (2015) argumentan que:

Es una mayor rentabilidad, crecimiento y es un procedimiento estructural gracias a la cooperación de las distintas áreas y participación del público, las empresas tradicionales aún están ligadas a los mismos procedimientos del pasado y no se actualizan pues son aquellas que desaparecerán. (p. 9)

Sánchez (2014) menciona:

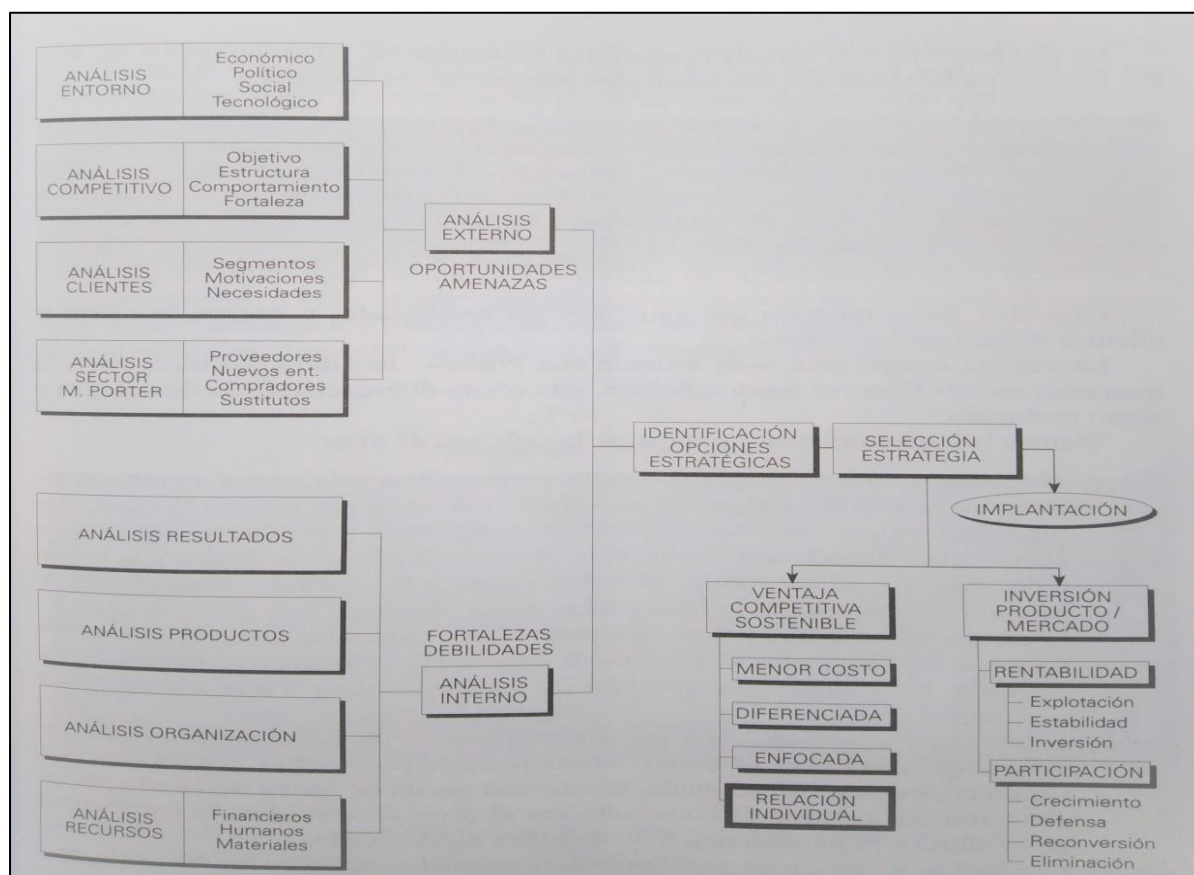
Es la respuesta lógica de varias organizaciones puestas ante la globalización y los cambios actuales generando así un nuevo orden que impera en los bienes y servicios consta en mantener un vínculo entre en cliente la empresa larga y duradera y la eficiencia en proceso productivo para los ingresos, teniendo en cuenta los gusto y preferencias. (p. 5)

2.2.2.2. Importancia del marketing relacional.

Alet (2000) argumenta: “El marketing relacional reluce en la empresa gracias al marketing estratégico, de acuerdo con el propósito u objetivos como crear y sostener una relación con la cliente fructífera para ambas partes y para tener un tipo de ventaja competitiva” (p. 46).

Figura 16

Esquema de dirección estratégica de mercado



Nota: Tomado de Alet, 2000, p. 47.

Brunetta (2014) menciona:

El marketing relacional es un uno a uno como también aclara que el marketing no es solo un software es algo relevante y nada menos que una manera de pensar el negocio la empresa dependiendo en el rubro que se encuentre. De acuerdo con el proceso marketing relacional debido a que se encuentran en continuos cambios para mantener a los clientes leales en base a la comunicación y un círculo de retroalimentación. (p. 41)

Figura 17

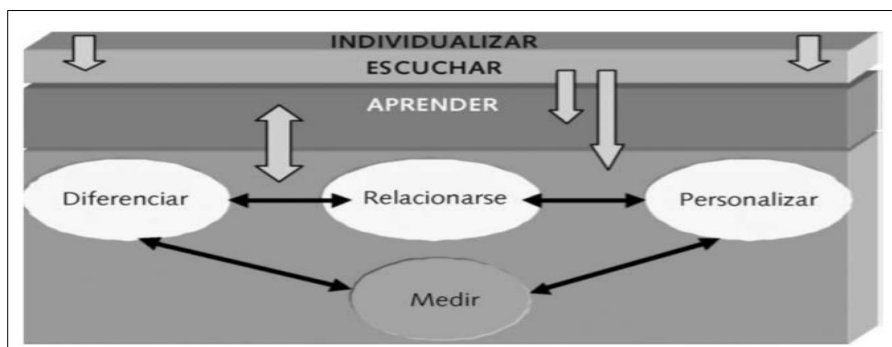
Matriz relacional



Nota: Tomado de Brunetta, 2014, p. 42.

Figura 18

Modelo ampliado de marketing de personalización



Nota: Tomado de Brunetta, 2014, p. 45.

Reinares y Ponzoa (2004) hacen referencia que:

El marketing surge del marketing tradicional al pasar del tiempo y los cambios en el mercado ha ido evolucionando y el marketing fue adaptándose, mejorando, pasando a ser marketing transaccional y finalmente el marketing relacional, la nueva era ha permitido que el marketing relacional sea muy usado y que mejor a favor del cliente y el de la empresa. (p. 11)

2.2.2.3. Características de la variable marketing relacional.

Reinares y Ponzoa (2004) hacen referencia que: “Para el marketing relacional existe diferentes características por naturaleza como base de la comunicación entre la empresa y el cliente” (p. 97)

Se considera importante, ante todo conocer diversos temas respecto a la organización y el manejo del trato con el cliente ya que si brinda servicios son los colaboradores que mantienen comunicación directa con el cliente final es por ello que se señala las diferentes pautas y características en cuanto al manejo relacional:

Según al público a quien va dirigido.

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que: “El mercado de distribución existe una buena relación y cooperación con los intermediarios existe ventajas como mantener mayor accesibilidad a los productos, posibilidad de diferenciarse de otras distribuidoras, mayor apoyo por parte de los fabricantes” (p. 36).

Reinares y Ponzoa (2004) dicen que:

Los proveedores son los que proveen de productos que necesitamos para el desempeño de la empresa se crean a partir de elementos tangibles reconocidos por los consumidores, en su mayoría realizan auditorías para en el área de contabilidad y muchas de las empresas afirman tener una cultura relacional con sus proveedores cuando no es, para mantener una estrategia

relacional es necesario tener propuestas en conjunto a beneficio como visión a largo plazo que sobre pase los criterios de tipo económico. (p. 45).

Reinares y Ponzoa (2004) dicen que:

Mercado interno (los empleados) es necesario crear valor añadido tales como capacitación retroalimentación y evaluaciones como también llevar una relación amena con diversas actividades véase e la figura 19, ya que son ellos los que se desempeñan directamente con el cliente como una creciente revolución interna además permite desenvolverse en el ámbito laboral. (p. 99)

Figura 19

Listado de acciones relaciones de Tesco U. K.



Nota: Tomado de Reinares y Ponzoa, 2004, p. 101.

Según al desarrollo de su estrategia.

Reinares y Ponzoa (2004) dicen que:

El análisis situacional en este aspecto se analiza tanto de manera interna como externa de la empresa tales como las debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas macro ambientales en la que se recopila información de novedad

para generar soluciones estratégicas dentro de una empresa en el mediano, corto, largo plazo. (p. 42)

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que:

La determinación de actividades en este punto se planifica las actividades que salieron de acuerdo con el estudio realizado realmente es complejo ya que se tiene que analizar y responder una serie de cuestiones como por ejemplo ¿a qué se dedica la empresa? ¿quién soy? ¿sabemos lo que en realidad queremos ser o somos lo que los demás esperan que seamos? Ya que condiciona profundamente la estrategia relacional. (p. 50)

Según la vinculación.

Reinares y Ponzoa (2004) comentan que:

El lanzamiento para la aplicación de lanzamiento se tiene que hacer pruebas para corroborar que todo esté en perfectas condiciones y ver en qué errores puedes incurrir es preciso mencionar que tiene que dar de acuerdo con el nivel de importancia que tenga cada cliente se establece que la cartera de cliente porque de lo contrario estaría incurriendo en el marketing transaccional que es directa y solo se ocupa de vender sin mantener una relación profunda. (p. 60).

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que:

El perfeccionamiento es uno de los puntos importantes y críticos en la evolución de la empresa, el mantenimiento y fidelización entran a tallar de manera única, ya que se ejercerá la creatividad, ingenio y adecuación a las necesidades, planear el futuro dispone de información relevante. (p. 65)

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que: “La consolidación es el resultado de un trabajo de una serie de actividades es como encontrar el camino y el método, no significa dejar de hacerlo es continuar y generar estrategias continuas” (p. 70).

Según su gestión de base de datos.

Reinares y Ponzoa (2004) señalan que:

Los datos básicos se tratan de datos personales que permitirá conocer al cliente, entre otros registros, en esta clasificación se incluyen, nombre, apellidos, dirección, teléfono, e.-mail, número de miembros en casa, de los empleados, como de los clientes externos, a través de formularios de inscripción, tiene que ser validada y actualizada en el tiempo. (p. 72)

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que: “Los datos de operaciones son los datos que pasan a incorporarse por el cliente en su relación es importante tener datos actualizados porque cualquier tipo de actividades que realice por estrategia o nuevos lanzamientos hacer posventa promocionar nuevos productos será necesarios” (p. 80)

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que: “Los datos procedentes de fuentes externos o secundarias es decir son fuentes secundarias recopiladas por otras empresas secundarias vale mencionar que cada año existen empresas creadas para vender información” (p. 76).

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que: “Los datos de los proveedores de procesos son de suma importancia para anticipar nuevos envases, productos nuevos que repercute en el costo ante los clientes” (p. 85).

2.2.2.4. Teorías relacionadas de marketing relacional.

A. Teoría relacionada con el marketing y gestión de servicios Grönroos (1990).

Grönroos (1990) dice:

Es la transición a una sociedad caracterizada por un acento en nuevas líneas de negocios; una nueva forma de competencia a la que denominamos en este libro *competencia de los servicios*. Es una transición de la misma magnitud que

la que alumbró la sociedad industrial hace doscientos años se plasma un esquema de producción de consumo y servicio en la siguiente figura 20. En consecuencia, se plantea componentes del sistema de producción los cuales se considera apoyo de dirección, apoyo físico y apoyo de sistema. (p. 15)

Tabla 1*Esquema de producción/consumo de un servicio N°1*

Fase de consumo / componente del servicio	Contactos con el cliente / encuentro
Fase de unión, llegada, recepción, espera, lectura de revistas	Localización, sistemas utilizados en la recepción, otros pacientes, medios existentes en la sala de espera. Revistas.
Fase de consumo. Diagnóstico, tratamiento de información sobre acciones futuras, información sobre cuidado dental, hilo musical.	Dentista y enfermera. Sala de dentista Equipos Acondicionamiento Música material informativo
Fase de desunión. Cita para nueva visita o pago	Despacho de recepción y sistemas utilizados. Sistemas de pago. Recibo.

Tabla 2*Recursos disponibles para el consumo de un servicio N°2*

Recursos disponibles			
Sistemas	Personal	Recursos físicos	Cliente
Sistema para la recepción de llamadas y solicitudes de información	Enfermera	Despacho Ordenador Documentos	Comprender como interactuar con otros clientes y sus comportamientos
Sistema informático o registro.			
	Línea de visibilidad		
Sistema para mantener informatizado el registro	Personal encargado del sistema personal del mantenimiento	Papel de ordenador, herramientas de mantenimiento.	

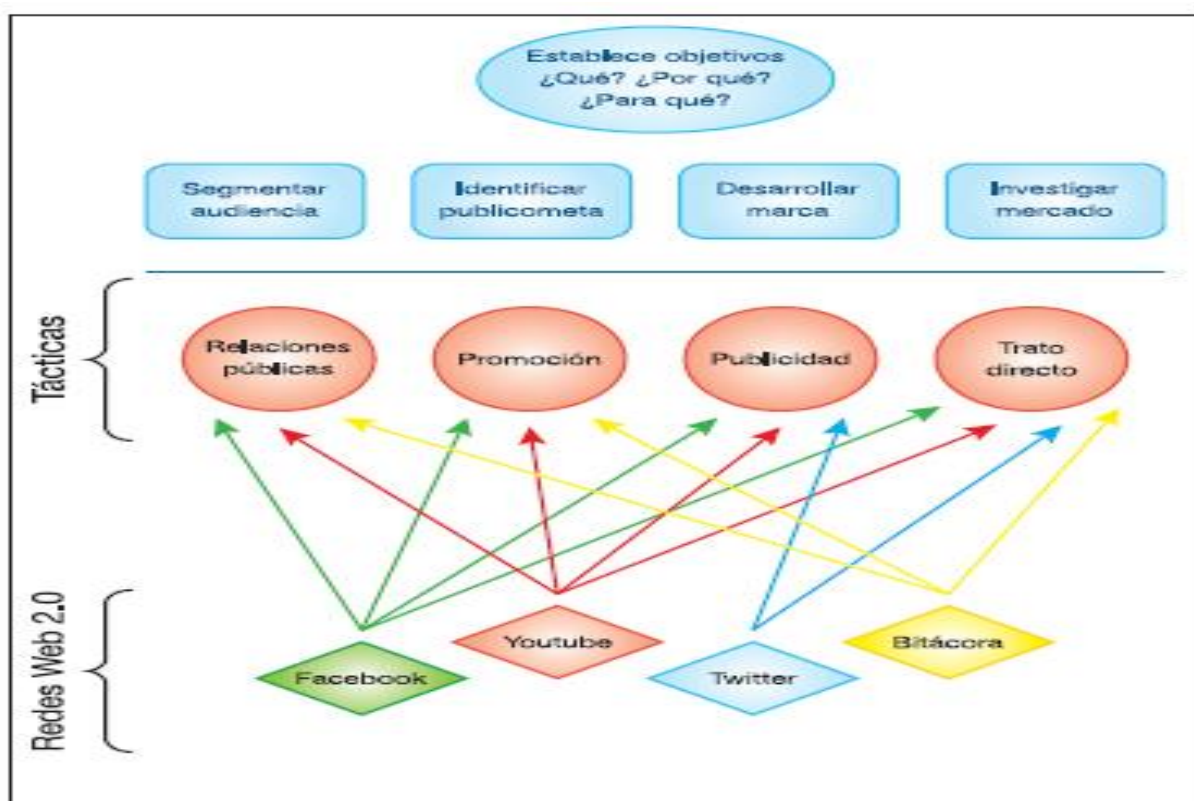
B. Teoría relacionada con mercadotecnia estratégica teoría e impacto en unidades de información González (2014).

González (2014) menciona:

La mercadotecnia se asume con herramientas el objetivo de la mercadotecnia comercial es identificar lo que la gente quiere y cuándo lo quiere para, de esta forma, poder proporcionarle; por lo tanto, no es guiada por valores sino por intereses de rentabilidad tales como las redes sociales en las siguientes redes web 2.0, además coloca en la ruta de que ese usuario se encuentre con en un trato lineal, de uno a uno y de mayor colaboración entre las partes; como colofón, se ha incluido, además, un glosario de términos que, con toda seguridad, el lector ha encontrado o encontrará en sus tropiezos con la tecnología 2.0. (p. 10).

Figura 20

Redes web 2.0



Nota: Tomado de González, 2014, p. 13.

C. Teoría relacionada con el marketing digital 4.0 de Kotler (2018).

Kotler (2018) dice que:

La economía digital es el resultado del desarrollo desde siglos pasado donde solo existía el marketing 1.0, 2.0, 3.0 hasta la actualidad que se abrió al marketing 4.0. Hoy en día se usan medios sociales, aplicaciones, páginas web entre otros esta era donde la inclusión es global la industria es diverso. En la era digital, la conversación con los clientes, o la influencia de otros, es equivalente a la “deuda”, y la publicidad, o influencia externa, es equivalente a la “equidad” como el caso L’Oreal la cual proporciona apalancamiento. Es esencialmente una forma de bajo costo de crear conciencia sin depender de la publicidad. Cuando la conversación es favorable, amplifica el capital de la marca. Pero cuando no lo es, daña la marca. (p. 13)

Figura 21

Evolución del marketing



Nota: Tomado de Sánchez, 2014, p. 18.

D. Teoría relacionada: el nuevo reto de la relación con los clientes social CRM de Sánchez (2014)

Sánchez (2014) dice que:

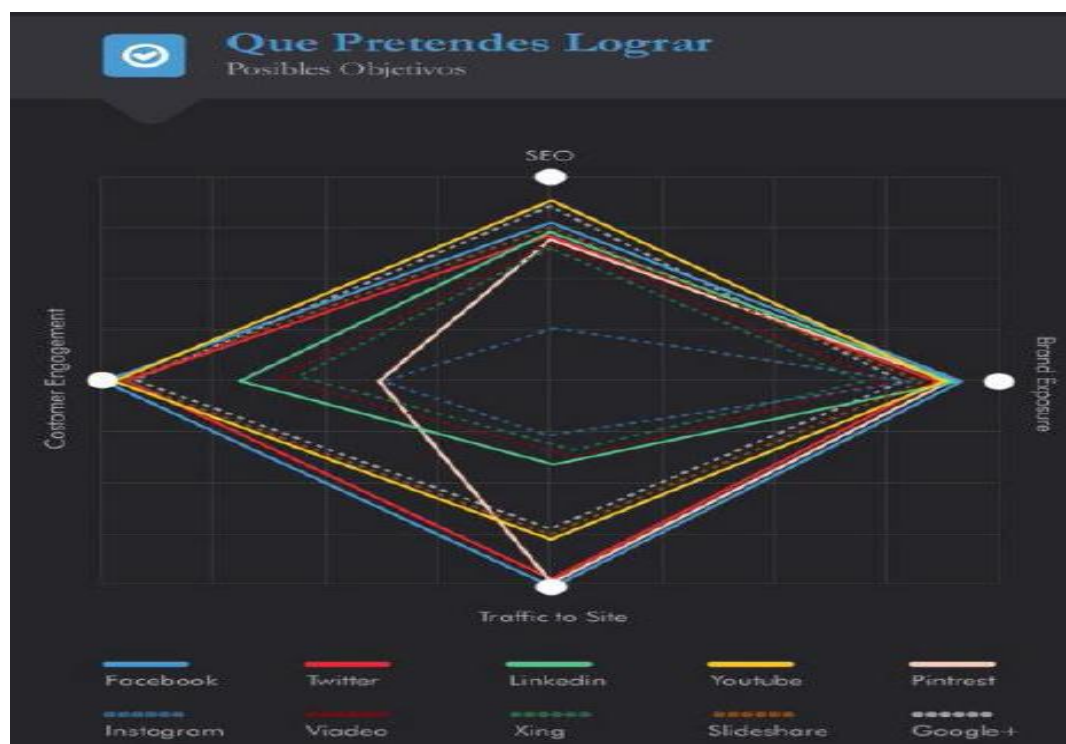
Es la integración de las actividades tradicionales incluyendo procesos, sistemas, tecnología en efecto una relación eficiente con el cliente recordando que el CRM es uno de los retos de alto nivel este desafío se multiplica con un medio social es por ello que el CRM por el uso diversos medios sociales y digitales en la uso predomina en uno que el otro el aumento del compromiso del cliente implica marketing omnicanal, que proporciona una experiencia integrada para los clientes independientemente, de los puntos de contacto. Puede incluir la experiencia del cliente en una tienda física, un sitio web, una aplicación móvil, un centro de llamadas u otro canal. (p. 14)

Figura 22

Evolución del CRM tradicional al social CRM



Nota: Tomado de Sánchez, 2014, p. 17.

Figura 23*Variedad de medio sociales del CRM**Nota: Tomado de Sánchez, 2014, p. 19.***Figura 24***Predominio del medio social del CRM**Nota: Tomado de Sánchez, 2014, p. 18.*

Herramientas del Social CRM

Sánchez (2014) menciona que:

Existen diferentes herramientas las cuales son: Icerocket que sirve para poder controlar las menciones a tu marca en las principales plataformas de Social Media blogs, Twitter y Facebook facilita la recopilación de datos para poder monitorizar lo que se dice de una marca, pero el análisis corresponde a las personas que trabajan para mejorar la imagen de la empresa. Por lo tanto, conviene saber si las menciones son positivas o negativa Twenty Feed esta herramienta desde hace unos días, podemos registrarse gratuitamente con una cuenta en Facebook, y obtenemos las estadísticas completas de todas las páginas de Facebook que gestionamos. Lithium (Suite CRM) está diseñada especialmente para mejorar el engagement de las empresas con su público. (p. 45)

2.2.2.5. Dimensiones de marketing relacional.

Conocimiento de datos del cliente

Alet (2000) dice:

Puesta en marcha las bases de datos es poder la información tiene precio, es la que permite generar ventas y usada de manera correcta aporta el conocimiento que se convierte cada vez que es un arma letal al respecto podemos decir que los datos en la actualidad son importantes para las empresas debido a que, facilita saber los gusto y preferencias de cada cliente también saber la ubicación en especial para poder promocional y monitorear su compra para el comercial informativo. (p. 74)

La base de datos es el aporte fundamental para el marketing relacional debido a la utilización de los datos ya que en la actualidad la base de datos es considerado

el activo más importante que podemos tener en la empresa, ya que aporta a una gran diferencia entre otras empresas.

Exploración de la voz del cliente.

La posición, en primer lugar a la salida del cliente se debe escuchar al cliente recopilar esa información por diferentes herramientas y por otro lado ayuda a generar soluciones a la anterior problemática o queja del cliente, se entiende a la escucha que realiza a los clientes ya sean los comentarios, quejas, sugerencias, reclamos, escuchar al cliente es importante ya que la empresa brinda el producto o servicio en base a la necesidad que posee, sirve para mejorar procesos, generar estrategias, y mantenerse en constante innovación y convertir cliente concurrente en clientes leales (Alet, 2000).

Fidelización del cliente.

Una meta es la importancia es el consumidor, a través de diversas formas, retención, mayor compra fuerza de compra potencial de consumidores ya sea por creación de nuevas líneas que como objetivo la calidad de servicio, la fidelización es la relación larga y duradera entre el cliente y la empresa por medio del servicio brindado si la empresa tiene una buena relación y cumple con las expectativas del cliente y además le da un valor agregado en el trato, el cliente acudirá con concurrencia o compra con concurrencia, además de que ara referencias ante otras personas (Alet, 2000).

2.2.2.6. Indicadores de las dimensiones de la variable marketing relacional.

Conocimiento del cliente.

La inversión es necesaria para poner en marcha una base de datos la cual traer beneficios a largo plazo los costos están bien usados por diversos factores

importantes el detalle específico es saber que es lo piensa, hace, dice, escucha. La razón es puntual es mantener una relación especial con el cliente para poder fidelizarlos y contar con su compra las siguientes veces (Alet, 2000).

Distintos sectores de productos ofrecidos.

Respecta de manera general, el potencial de volumen de datos relevantes recogidos y su uso posterior es muy amplio y profundo, tal como queda reflejado en distintas fuentes y aplicaciones posibles de una base de datos la aplicación de productos se basa en la variedad de producto que la empresa de dónde saca información (Alet, 2000).

Segmentación de comportamiento.

La base datos recopila comúnmente a todos que intervienen en el proceso decisorio o en la entrega del valor al cliente prescriptor, decisor, familia, y punto de venta donde se realizan encuestas para la recopilación de base datos, la consideración de los medios que una empresa usa para la recopilación de datos, de manera propia y única a su perspectiva (Alet, 2000).

Detección de problemas.

Las quejas suponen una información concreta y adecuada sobre motivos de insatisfacción sobre los que actuar con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa, también se menciona que los procesos que tienen estas fallas de sistema inadecuado buscar puntos de mejora constantemente debido a este mundo cambiante y globalizado anticipar estas inconformidades teniendo en cuenta los problemas global y nacionalmente del cliente (Alet, 2000).

Obtención ideas de mejora y funcionamiento.

El indicador ayuda a obtener datos sobre ideas innovadoras o puntos de mejora ya sea por medio de los clientes internos o externos debido a que, a ellos,

dirigimos ya que es necesario la mejora para el buen funcionamiento de la empresa considerando que traerá desarrollo para empresa a largo plazo existen diversos medio o pasos por la cual se puede desempeñar este indicador delegando responsabilidades, y definiendo equipo de mejora.

Amplió sus horas de cierre de la sala de espera después de contratar dicha propuesta por muchos de los clientes que participaron en su gerencia sobre las mejoras de servicio es importante saber las ideas de los clientes ya que es parte de requerimientos que desean tener de acuerdo con su necesidad (Alet, 2000).

Creación de club.

El club la forma más completa de realizar el marketing por dentro de él se establecen una serie de vínculos entre la empresa y el cliente y un diálogo de la forma natural y casi permanente implica un compromiso enorme a largo plazo en la entidad en la recreación de orientación en base al consumidor y establecer reconocimiento a los diversos contactos de la empresa en base a respuestas (Alet, 2000).

Material de acompañamiento.

Es preciso complementar el producto o servicio vendido de la mano con la información, que afirme a calidad del producto así demuestre que el cliente está tomando la decisión correcta y que ha realizado una excelente decisión. Al igual que los testimonios ya que muestran credibilidad de la calidad del servicio y forma parte de la fidelización del cliente y la atención personalizada que podemos ofrecer al cliente ya sea por medio de una carta un bolso y folleto de acompañamiento o un probador (Alet, 2000).

Ofertas especiales.

La concurrencia es notable beneficiara por las ventas adicionales también una estrategia para una empresa utilizadas para generar un aumento de ingresos en la

que se brinda temporalmente establecida por la empresa, también es común cuando las empresas dan en liquidación o las llamadas cierra puertas por cierre de temporada y ese producto ya no se volverá a exhibir o también cuando la empresa cierra hacen ofertas especiales donde procurar recuperar parte de lo invertido (Alet, 2000).

Información de la empresa.

Es útil brindar información relevante sobre la empresa, sus productos, sus servicios, su personal en especial por los clientes que compran por inicio y frecuentemente clara, personalizada, y ofrezca lo necesario es por ello que lo hacen por medio de revistas volantes, por medios masivos o medios sociales, al igual dentro de la empresa la información debe ser clara de quienes los atienden (Alet, 2000).

Mantener contacto.

El plan de registros de la entidad debe distinguir los ciclos de compra del cliente, sus necesidades y los productos consiguientes a brindar una coordinada comunicación efectiva y la relación armoniosa que tiene la empresa con el cliente por medio de ofertas, comunicación telefónica ya sea por pedidos o un deseo especial por su cumpleaños o mensajes por fechas festivos la ventaja de mantenerse en contacto es vital (Alet, 2000).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Atención

Es la fase en la cual se cubre las necesidades del cliente ya sea brindando algún servicio o producto.

Calidad

La calidad es el sistema eficiente de una empresa ya sea en los distintos procesos que se dé, así como en el proceso productivo, en la atención o el de ventas de un producto.

Credibilidad

Es la capacidad de transparencia que posee la empresa.

Cultura organizacional

La cultura organizacional es la base de la empresa donde cada trabajador está involucrado y que se posee para trabajar de manera eficiente y va mejorando con el tiempo.

Empatía

La empatía es ponerse en el lugar de los clientes saber que es él, lo que piensa siente, hace, llena de información a la empresa.

Fidelización

Es el proceso en la que se es constante en la cual mantienes al cliente como tu consumir y jamás consume otro producto de otra empresa.

Redes

Las redes sociales son medios las cuales permite mantener comunicados con los clientes, permite tener una relación, comunicativa.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La investigación se encuentra desarrollada de tipo descriptiva no experimental ya que su principal objetivo es describir variables y analizar su relación en un tiempo determinado.

Hernández et al. (2014) mencionan que: “La investigación descriptiva pretende aclarar las propiedades, tales como características y los perfiles de individuos de la investigación, grupos, comunidades, las miden y definen las variables de estudio” (p. 105).

Vale decir que por el método de estudio de acuerdo con el momento de usar el instrumento es determina de tipo transversal debido a que se recolecta en un solo momento determinado.

Hernández et al. (2014) mencionan que: “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su contexto y buscar la interrelación en el tiempo determinado. Es como capturar una fotografía” (p. 151).

Diseño de investigación

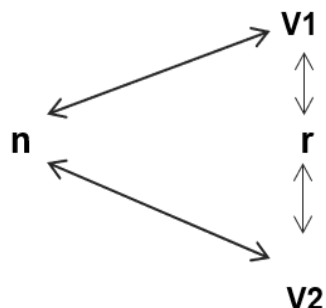
Esta investigación es de diseño descriptivos correlacional, debido a que su objetivo general es determinar la relación entre dos variables, de calidad de servicio y el marketing relacional en l empresa Sacha Salón de San Luis, Lima – 2020.

Hernández et al. (2014) indican:

Los estudios descriptivos sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias,

establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 91)

La estructura de investigación de diseño correlacional es la siguiente:



n = Muestra de la investigación

V₁ = Calidad de servicio

V₂ = Marketing relacional

r = Relación entre variables

3.2. Población y muestra

Población

Para la presente investigación está conformada 560 por el total de clientes que tiene la empresa Sacha Salón de San Luis, Lima - 2020.

Según Hernández et al. (2014) dicen que:

La población es un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones, debe situarse de forma precisa con características de contenido, lugar y tiempo, como también accesibilidad es importante tener criterios de inclusión y exclusión. (p.199)

Muestra

La muestra es de tipo probabilística debido a que se toma una cantidad necesaria en base a característica y se adecua al tipo estudio descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo la muestra está conformada por 228 clientes de la empresa.

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q} = 228$$

Según Hernández et al. (2014) señalan: “La muestra es un subgrupo de la población e interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre credibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en de San Luis, Lima - 2020.

Existe relación significativa entre atención y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Existe relación significativa entre transparencia y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020.

Existe relación significativa entre accesibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la calidad de servicio

Vargas y Aldana (2014) dicen que: “La calidad de servicio se puede considerar como la búsqueda continua de la perfección a partir del cual se construyen productos

o servicio que llegaran a satisfacer deseos, expectativas y dentro de un marco razonable” (p. 63).

Definición operacional de calidad de servicio

La calidad se servicio, de estableció de acuerdo con cinco dimensiones, 15 indicadores, establecidos en 30 ítems, para saber sobre la percepción de los clientes respecto a la variable de calidad de servicio.

Tabla 3

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Credibilidad	- Higiene y limpieza	1 al 8		
	- Cumplimiento de promesas			
	- Concluir de plazo			
	- Colaboradores comunicativos			
Capacidad de respuesta	- Interés en la resolución de problemas	9 al 17	1. Nunca 2. casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [21-32) Regular: [17-26) Deficiente: [7-10)
	- Puntualidad			
	- Respuesta.			
	- Preocupación por los intereses de los clientes			
Atención	- Atención individualizada al cliente	18 al 24		
	- Comprensión por las necesidades del cliente.			
	- Comunicar			
Transparencia	- Información de la entidad	25 al 27		
	- Publicar			
	- Tiempo de espera			
Accesibilidad	- Difusión de información	28 al 30		
	- Localización geográfica			

Definición conceptual del marketing relacional

Alet (2000) menciona: “Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes creando vínculos con beneficio para cada una de las partes incluyendo a vendedores” (p. 42).

Definición operacional del marketing relacional

El marketing relacional, dentro de la esta variable se estableció tres dimensiones, 9 indicadores, planteándose 30 ítems, para así saber cómo perciben los clientes al personal que brinda el servicio donde se encuentra la variable de marketing relacional.

Tabla 4

Operacionalización de la variable marketing relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Conocimiento de base datos del cliente	- Conocimiento del cliente.	1 al 9		
	- Atención de distintos sectores de productos.			
	- Segmentación por comportamiento de compra.			
Exploración de la voz del cliente	- Detención de problemas en funcionamiento.	10 al 13	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [21-32) Regular [10-15) Deficiente: [31-48)
	- Obtención de ideas de mejora y funcionamiento.			
	- Creación de un club			
	- Material de acompañamiento.			
Fidelización del cliente	- Agradecimiento.	14 al 26		
	- Ofertas especiales.			
	- Información de la empresa.			
	- Mantener en contacto.			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método usado en la investigación es científico en la que se observa la problemática y se revisa las comprobaciones tanto como afirmar o rechazar las hipótesis planteadas de acuerdo con el análisis que se desarrolle en base a los resultados que arroje dicho estudio.

Desarrolla por medio del enfoque cuantitativo, debido que tras la investigación buscamos recolectar respuestas de la muestra a quienes es dirigido por medio del instrumento de encuestas con cuya finalidad es tomar decisiones eficientes que aporten o complementen a la empresa.

Hernández et al. (2014) mencionan que: “Este método es secuencial y se puede comprobar además existen etapas que no se pueden saltar el orden es minucioso, aunque podamos dar algunas apreciaciones o replantear algunas ideas” (p. 22).

Hernández et al. (2014) mencionan que: “Pueden dirigirse a varios propósitos y siempre existe la interacción de estimar magnitud que generalmente permite probar hipótesis y teoría o también comprobar categorías, clases o tipos de fenómenos en cuanto algunas propiedad o variable” (p. 40).

Técnica

En este desarrollo de estudio la técnica usada fue por la encuesta y por medio de la visualización como primera instancia, la percepción de la problemática que existe dentro de la empresa, como también la búsqueda de información científica bibliográficas durante el proceso de indagación para las posibles soluciones que se brindara a la empresa Sacha Salón. Además, se ha usado un registro de las fuentes primarias secundarias cuyo objetivo es de forma ordenada en base a la importancia

plasmarlo en la tesis por último se realizaron encuestas que es de suma importancia para la recolección de datos de mis dos variables Calidad de servicio y Marketing relacional.

Hernández et al. (2014) mencionan que: “Es un recurso que se utiliza en la investigación para el registro de información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 41).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio

Nombre	: Cuestionario de calidad de servicio
Autora	: Amancay Chamorro Kimberly Kasandra
Procedencia:	: Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 20 minutos
Aplicación:	: Clientes de la empresa Sacha Salón
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

Este instrumento de medición tiene finalidad de medir a cinco dimensiones de variable calidad de servicio credibilidad, capacidad de respuesta, atención. La escala de consta de 30 ítems, de 8 ítems son de la dimensión credibilidad, 9 ítems de la dimensión capacidad de respuesta, 7 ítems de para la dimensión atención, 3 ítems de la dimensión transparencia, 3 ítems de la dimensión Accesibilidad.

Normas de aplicación

La encuesta realizada y los datos que figure aquí es confidencial con la finalidad de un estudio, por ello no se brinda información obtenida y puede marcar entre las cinco posibles respuestas:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Instrumento II. Ficha técnica de cuestionario de marketing relacional

Nombre	: Cuestionario de marketing relacional
Autora	: Amancay Chamorro Kimberly Kasandra
Procedencia:	: Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 20 minutos
Aplicación:	: Clientes de la empresa Sacha Salón
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

Este instrumento de medición sirve para medir a cuatro dimensiones de marketing relacional dentro de la empresa como son conocimiento de datos de cliente, exploración de voz del cliente, fidelización del cliente. La escala de consta de 26 ítems, de 9 ítems son de conocimiento de datos de cliente, 4 ítems de la dimensión exploración de voz del cliente, 10 ítems para la dimensión fidelización del cliente.

Normas de aplicación

La aplicación de la encuesta se puede realizar de manera individual o en conjunto los datos que figure aquí son confidencial con la finalidad de un estudio, por ello no se brindara información obtenida y puede marcar entre las cinco posibles respuestas, obedece a los siguientes criterios

Nunca	1
-------	---

Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

De acuerdo con la empresa Sacha Salón donde se realizó las encuestas y se recopilaron la base de datos de cada una de las variables fueron posteriormente sometidos un análisis estadístico donde se usó el SPSS, para generar los cuadros estadísticos descriptivos y correlaciones. Se obtuvieron los análisis descriptivos en base a la confiabilidad y donde se puede apreciar los porcentajes y frecuencias. Para el análisis de cada resultado en contrastación a las gráficas y resultados se ha realizado la interpretación de cada una y también se estableció niveles de relación, para poder comparar e identificar cual es resultado de acuerdo con la hipótesis planteada finalizando se concluyó y se elaboró recomendación para la empresa.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de calidad de servicio

La validez del instrumento se decretó a través de sumo criterio a través de jueces acorde a su especialidad como temática, metodológica, estadístico en donde se tomó en cuenta sus observaciones, su opinión de aplicabilidad a continuación se presenta los siguientes resultados.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de variable calidad de servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable
Mag. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mag. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable

Validez del instrumento de marketing relacional

La validez del instrumento se decretó a través de sumo criterio a través de jueces acorde a su especialidad como temática, metodológica, estadístico en donde se tomó en cuenta sus observaciones, su opinión de aplicabilidad a continuación se presenta los siguientes resultados.

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario de variable marketing relacional

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable
Mag. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mag. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Para hallar la confiabilidad del instrumento de la variable de calidad de servicio para ello se usó las pruebas alfa de Cronbach.

Tabla 7*Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,811	30

Según los datos recolectados del instrumento de la variable calidad de servicio indican que la confiabilidad es de 0,811 es mayor a 0.75, y se determina que es fiable para seguir procesando la información.

Fiabilidad del instrumento de marketing relacional

Para hallar la confiabilidad del instrumento de la variable de marketing relacional para ello se usó las pruebas alfa de Cronbach.

Tabla 8*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,887	26

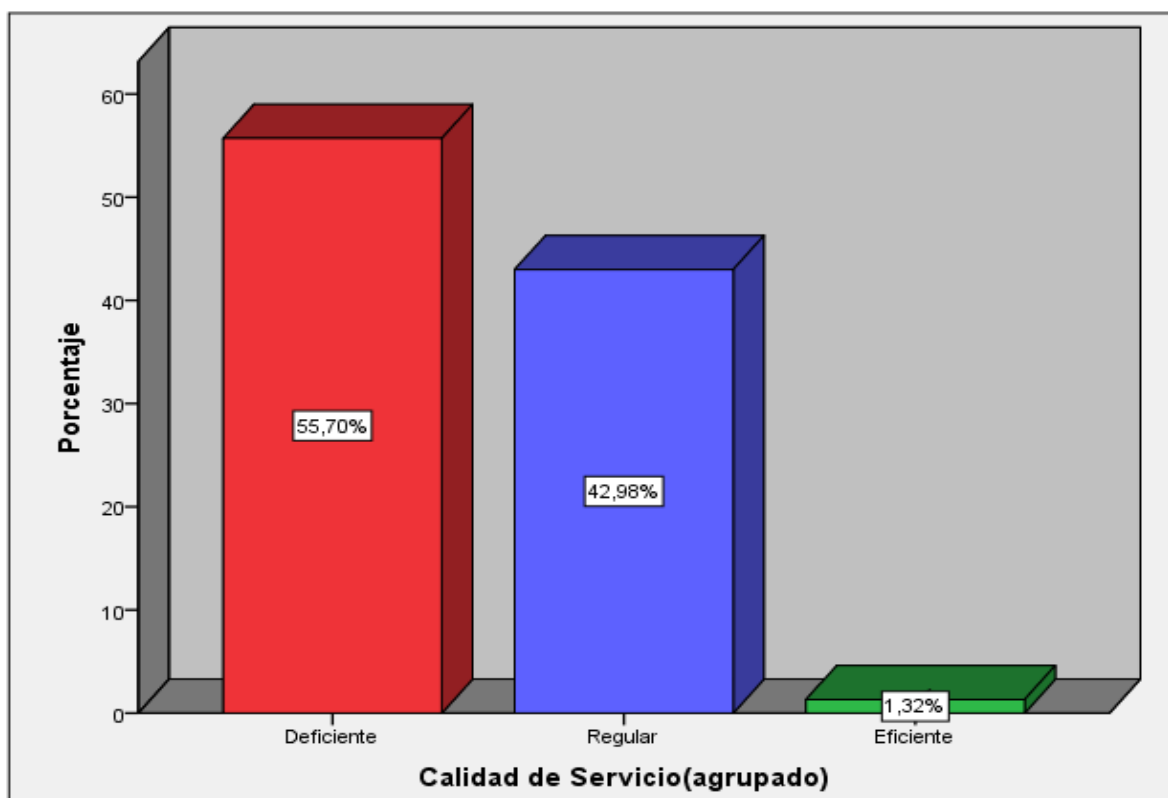
Según los datos recolectados del instrumento de la variable marketing relacional indica que la confiabilidad es de 0,887 es mayor a 0.75, determinando que es fiable para seguir procesando la información y el recojo de información de la muestra.

4.2. Resultados descriptivos de las variables***Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio*****Tabla 9***Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio*

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	127	55,7
Regular	98	43,0
Eficiente	3	1,3
Total	228	100,0

Figura 25

Distribución porcentual de la variable calidad de servicio



En la presente figura 27 se aprecia que el 55. 70% de los clientes encuentra a la variable calidad de servicio con un grado deficiente, el 42. 98% de los clientes encuestados lo califica como regular, finalmente el 1. 32% de los clientes consideran a la calidad de servicio en un nivel eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas a la calidad de servicio en la empresa.

Resultados descriptivos de la variable marketing relacional

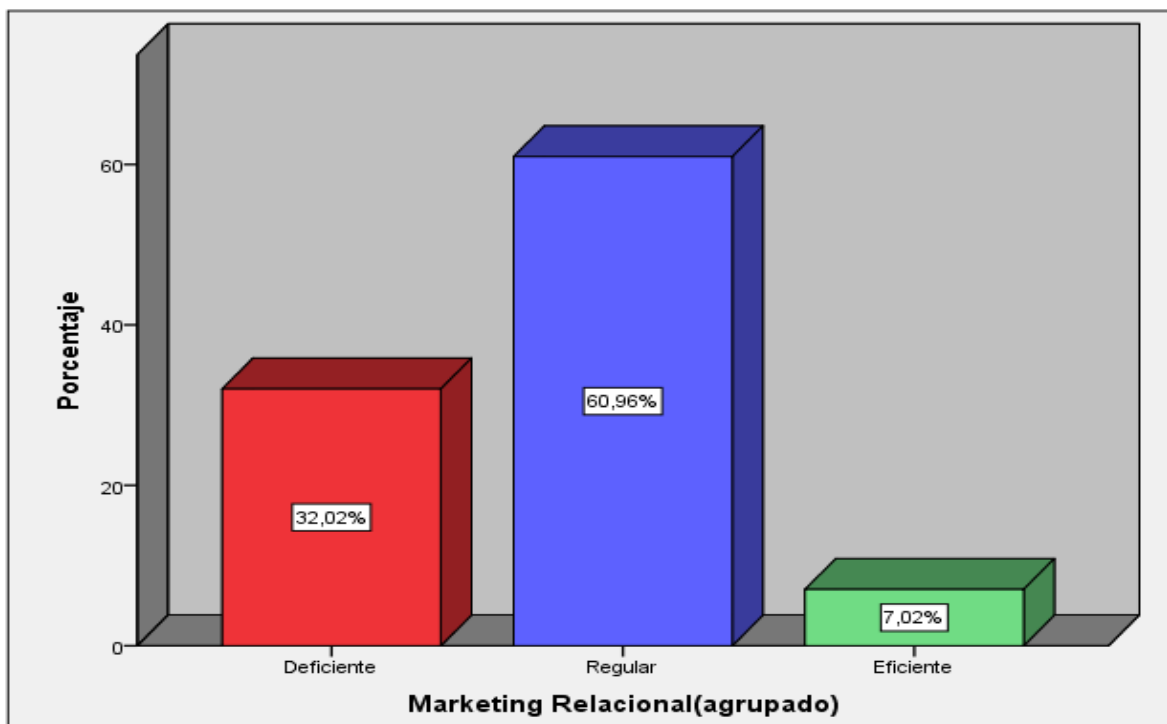
Tabla 10

Análisis descriptivo de la variable marketing relacional

Marketing relacional	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	73	32,0
Regular	139	61,0
Eficiente	16	7,0
Total	228	100,0

Figura 26

Distribución porcentual de la variable marketing relacional



En la presente figura 28 se aprecia que el 60. 96% de los clientes establece que la variable marketing relacional como un grado regular, el 32.02% de los clientes encuestados lo califica como deficiente, finalmente el 7.02% de los clientes lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas a la aplicación del marketing relacional en la empresa.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

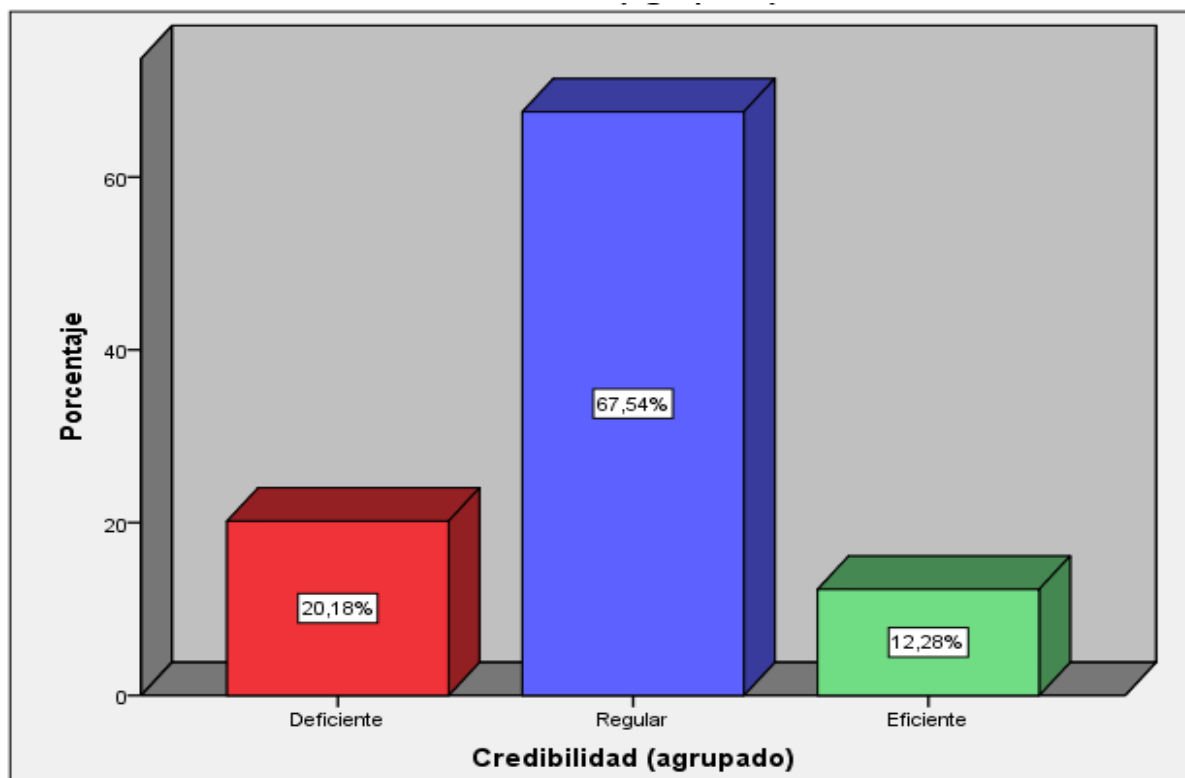
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión credibilidad

Credibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	46	20,2
Regular	154	67,5
Eficiente	28	12,3
Total	228	100,0

Figura 27

Distribución porcentual de la dimensión credibilidad.



En la figura 29 se aprecia que el 64.54% de los clientes considera a la dimensión de credibilidad como un nivel regular, el 20.18% de los clientes encuestados lo califica como deficiente, finalmente el 12.28% de los clientes lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas a la credibilidad de la empresa y que esta debe preocuparse por ser una dimensión sensible para los clientes.

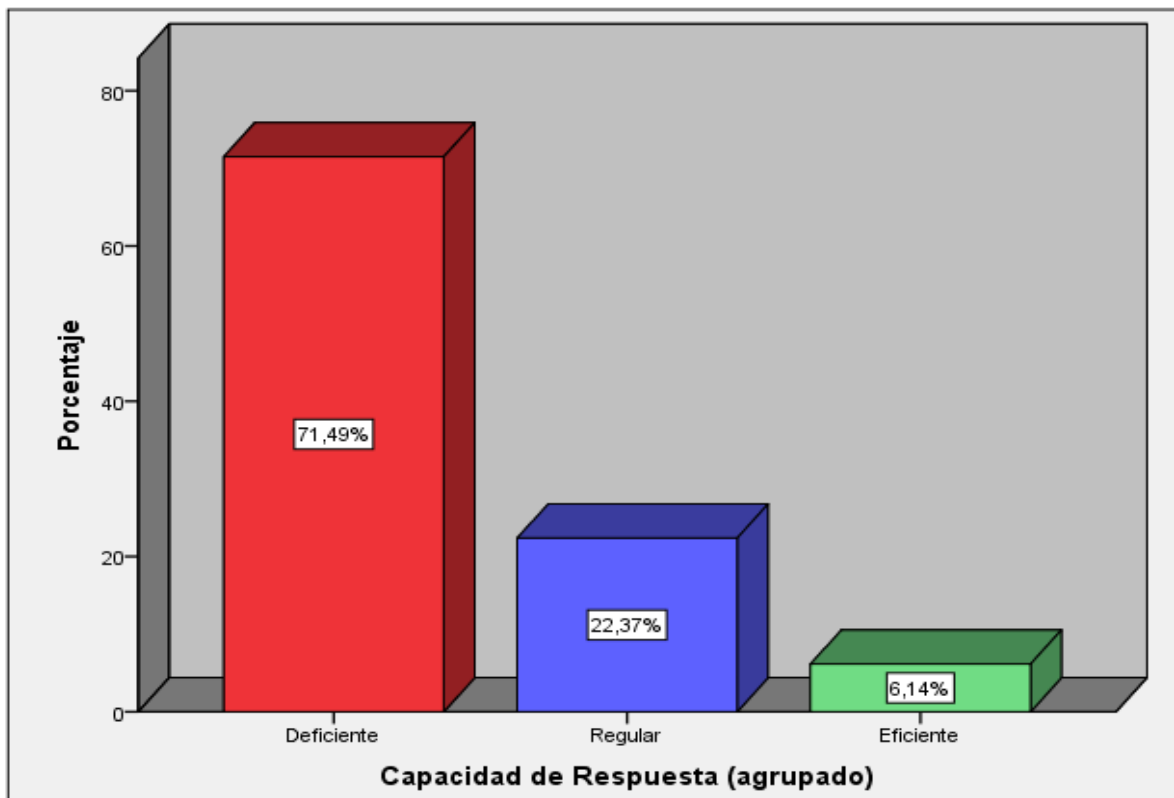
Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	163	71,5
Regular	51	22,4
Eficiente	14	6,1
Total	228	100,0

Figura 28

Distribución porcentual de la dimensión capacidad de respuesta

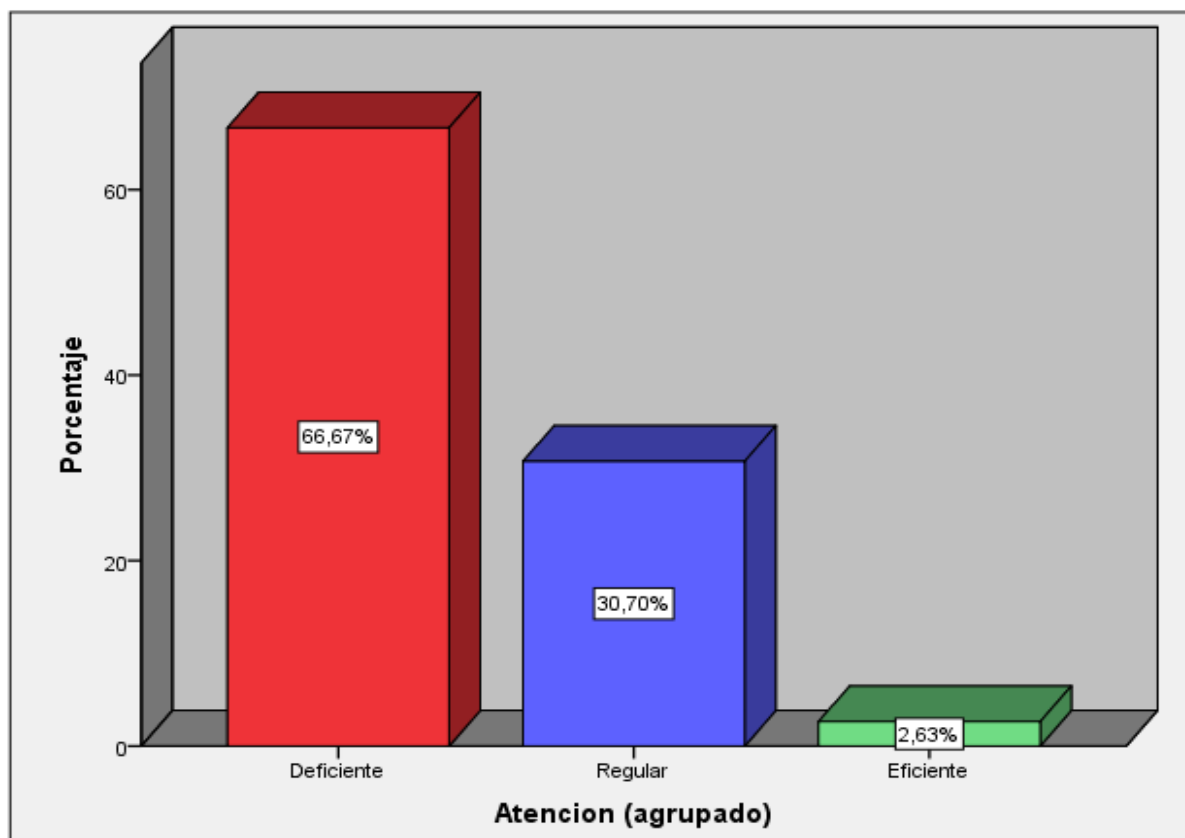


En la figura 30 se aprecia que el 71. 49% de los clientes considera que la dimensión de capacidad de respuesta como un grado deficiente, el 22. 37% de los clientes encuestados lo califica como regular, finalmente el 6.14% de los clientes lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas a la capacidad de respuesta en la empresa considerando que es importante que los colaboradores estén capacitados.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión atención

Atención	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	163	71,5
Regular	51	22,4
Eficiente	14	6,1
Total	228	100,0

Figura 29*Distribución porcentual de la dimensión atención*

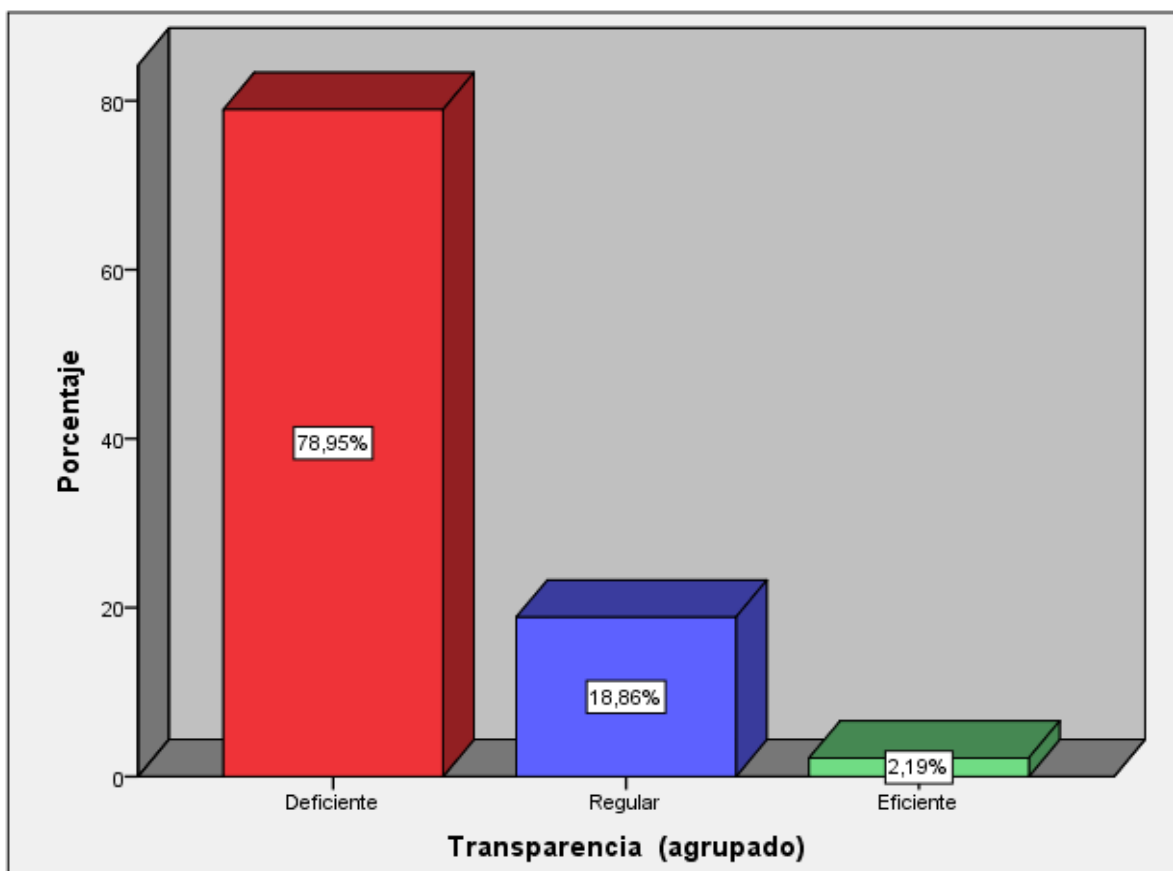
En la figura 31 se aprecia que el 66. 67% de los clientes considera a la dimensión de atención como un nivel deficiente, el 30. 70% de los clientes encuestados lo califica como regular, finalmente el 2. 63% de los clientes lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas a la atención a los clientes observándose que la atención no es buena en la empresa.

Tabla 14*Análisis descriptivo de la dimensión transparencia*

Transparencia	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	184	78,9
Regular	40	18,9
Eficiente	4	2,2
Total	228	100,0

Figura 30

Distribución porcentual de la dimensión transparencia



En la figura 32 se aprecia que el 78. 95% de los clientes considera a la dimensión de transparencia como un nivel deficiente, el 18.86% de los clientes encuestados lo califica como regular, finalmente el 2. 19% de los clientes lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas a la transparencia en los servicios que se brinda.

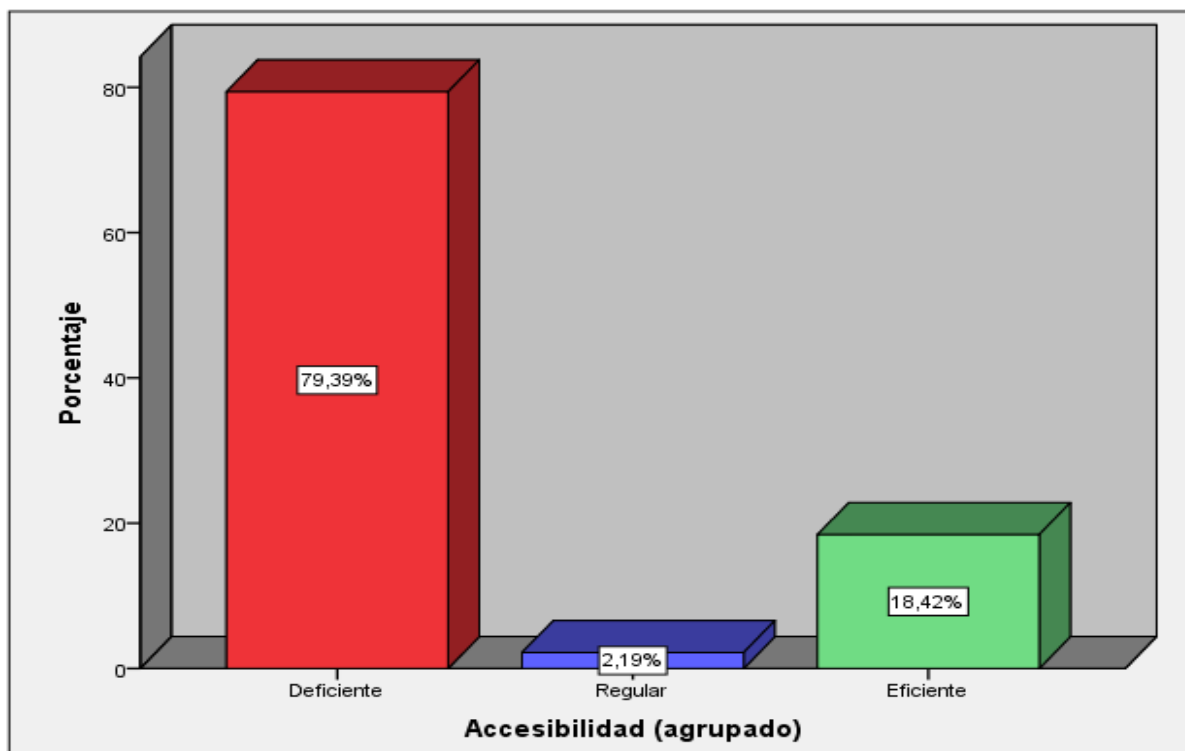
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión accesibilidad

Accesibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	181	79,4
Regular	5	2,2
Eficiente	42	18,4
Total	228	100,0

Figura 31

Distribución porcentual de la dimensión accesibilidad



En la figura 33 se aprecia que el 79. 39% de los clientes considera a la dimensión de accesibilidad como un nivel deficiente, el 2.19% de los clientes encuestados lo califica como regular, finalmente el 18. 42% de los clientes lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas a la accesibilidad a los servicios que se brinda en la empresa.

Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing relacional

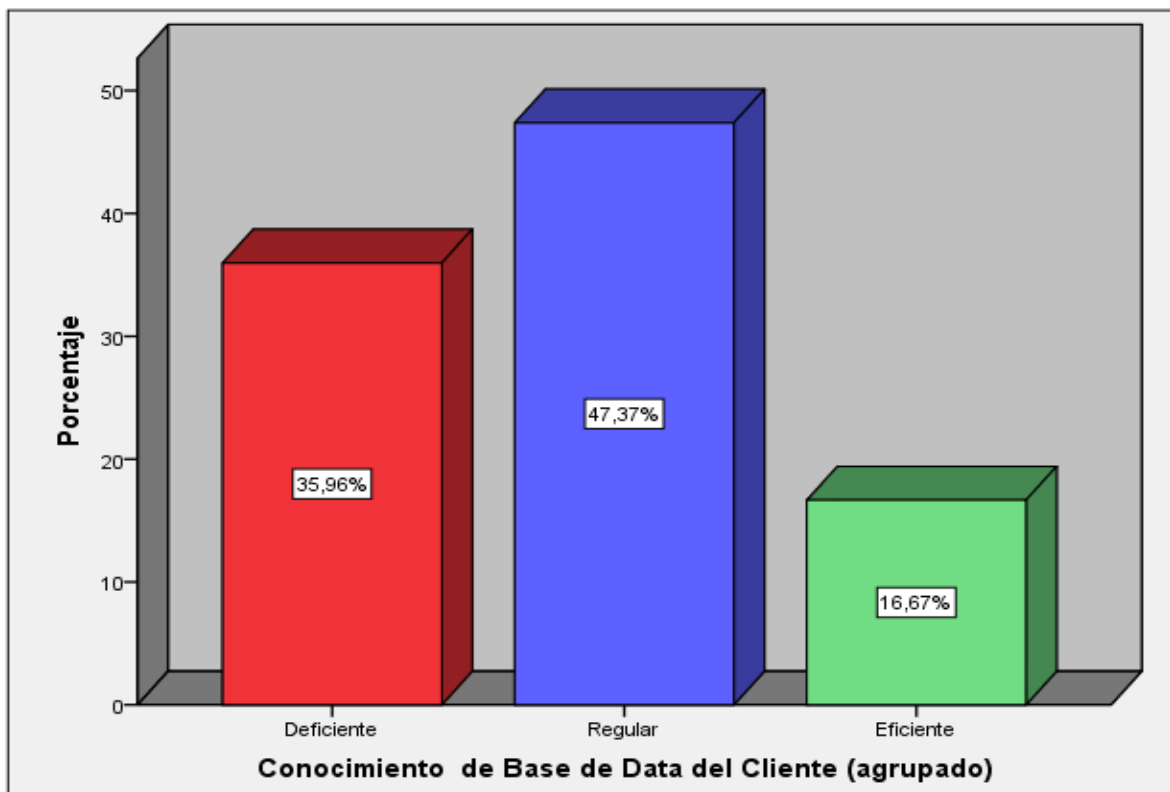
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión conocimiento de base de data del cliente

Conocimiento de base de datos del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	82	36,0
Regular	108	47,4
Eficiente	38	16,7
Total	228	100,0

Figura 32

Distribución porcentual de la dimensión conocimiento de base de data del cliente



En la figura 34 se aprecia que el 47.37% de los clientes considera a la dimensión de conocimiento de base de datos del cliente como un nivel regular, el 35.96% de los clientes encuestados lo califica como deficiente, finalmente el 16.67% de los clientes lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas al conocimiento de la base de datos de los clientes.

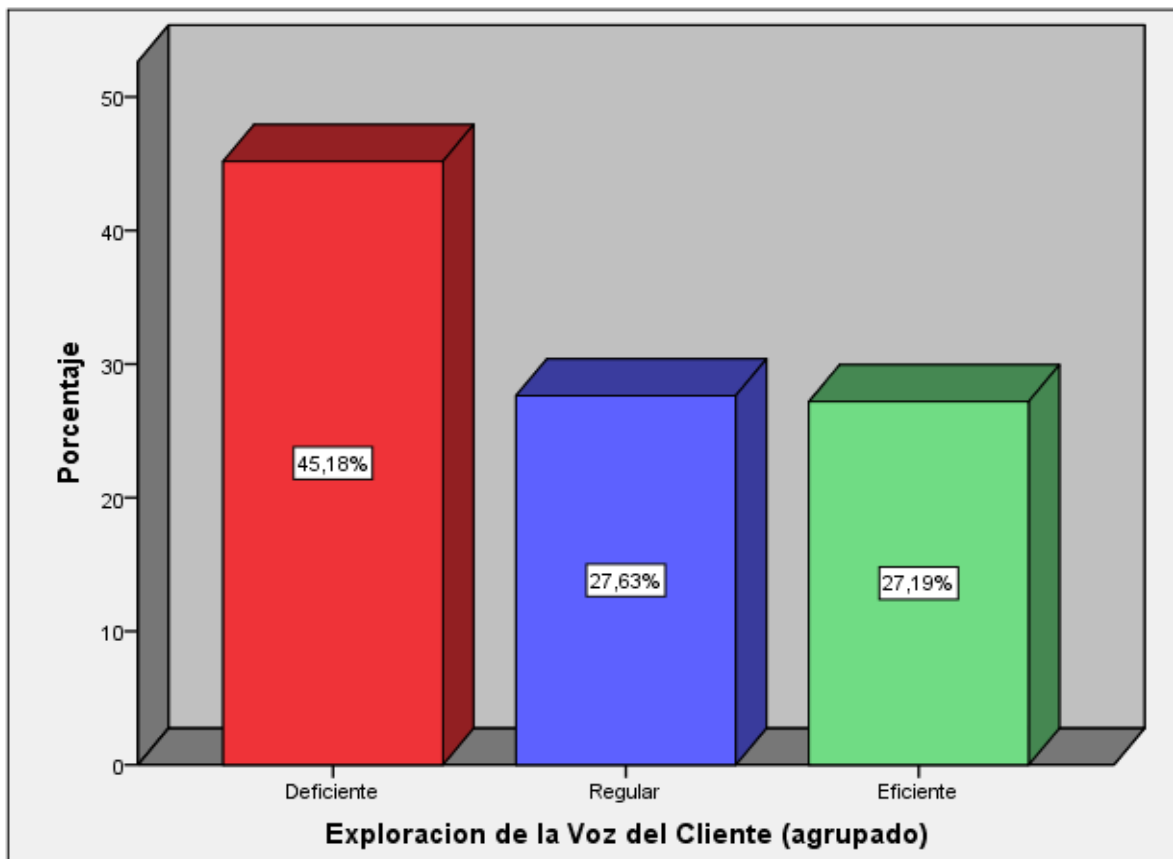
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión exploración de la voz del cliente

Exploración de la voz del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	103	45,2
Regular	63	27,6
Eficiente	62	27,2
Total	228	100,0

Figura 33

Distribución porcentual de la dimensión exploración de la voz del cliente



En la figura 35 se aprecia que el 45.18% de los clientes considera a la dimensión de exploración de la voz del cliente con un grado deficiente, el 27.63% encuestados lo califica como regular, finalmente el 27.19% lo califican como eficiente. Estos resultados demuestran la existencia de ciertas dificultades en la empresa relacionadas la exploración de la voz del cliente.

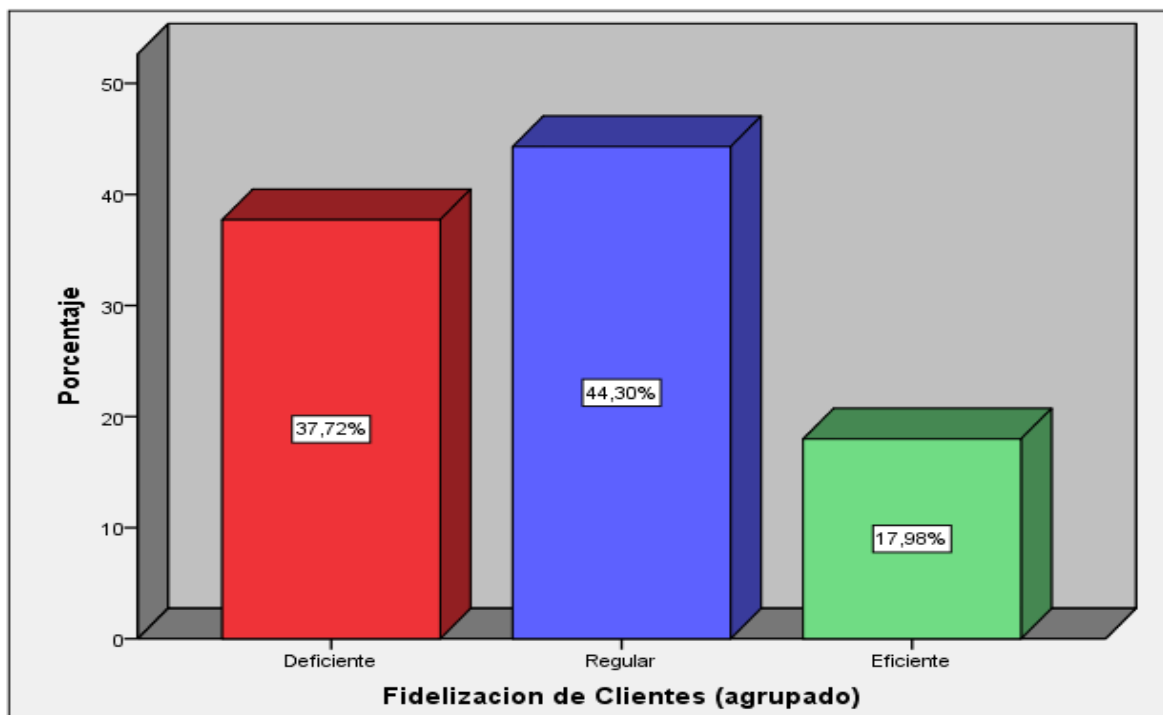
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización de clientes

Fidelización de Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	86	37,7
Regular	101	44,3
Eficiente	41	18,0
Total	228	100,0

Figura 34

Distribución porcentual de la dimensión fidelización de clientes.



En la figura 36 se aprecia que el 44.30% de los clientes muestra que la dimensión de fidelización del cliente como un grado regular, el 37.72% de los clientes encuestados lo califica como deficiente, finalmente el 17.98% lo califican como eficiente.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

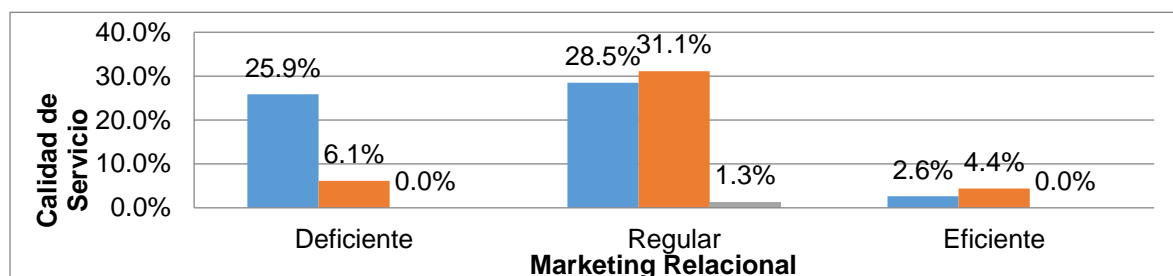
Tabla 19

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y marketing relacional

Calidad de servicio y marketing relacional		Marketing relacional							
		Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Calidad de Servicio	Deficiente	59	25,9%	65	28,5%	6	2,6%	130	57,0%
	Regular	14	6,1%	71	31,1%	10	4,4%	95	41,7%
	Eficiente	0	0,0%	3	1,3%	0	0,0%	3	1,3%
Total		73	32,0%	139	61,0%	16	7,0%	228	100,0%

Figura 35

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y marketing relacional



La tabla 18 y figura 37 ilustran los detalles característicos referente a las variables marketing relacional y calidad de servicio, donde muestra el 28.5% de los clientes perciben como deficiente en relación de las variables. Así también el 31.1% de los encuestados dicen que está a un grado regular, mientras que el 1.3% los clientes mencionan que la relación es buena.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H_0 . La distribución de la variable marketing relacional presenta una distribución normal.

H_1 . La distribución de la variable marketing relacional difiere de la distribución normal.

Tabla 20

Resultados de la prueba de normalidad de la variable marketing relacional

Prueba de Kolmogorov-Smirnov		Marketing relacional
N		228
Parámetros normales ^{a,b}	Media	72,78
	Desviación estándar	17,029
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,040
	Positivo	,040
	Negativo	-,025
Estadístico de prueba		,040
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov se obtiene resultados donde las distribuciones de los puntajes se acercan a una distribución normal de la variable marketing relacional, siendo el coeficiente obtenido es significativo ($p > .05$); cuyo valor dice no rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, esto indica que se debe utilizar el coeficiente de correlación de Pearson en los procedimientos correlacionales.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

H_a. Existe relación significativa entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Tabla 21

Resultados de correlación entre calidad de servicio y marketing relacional

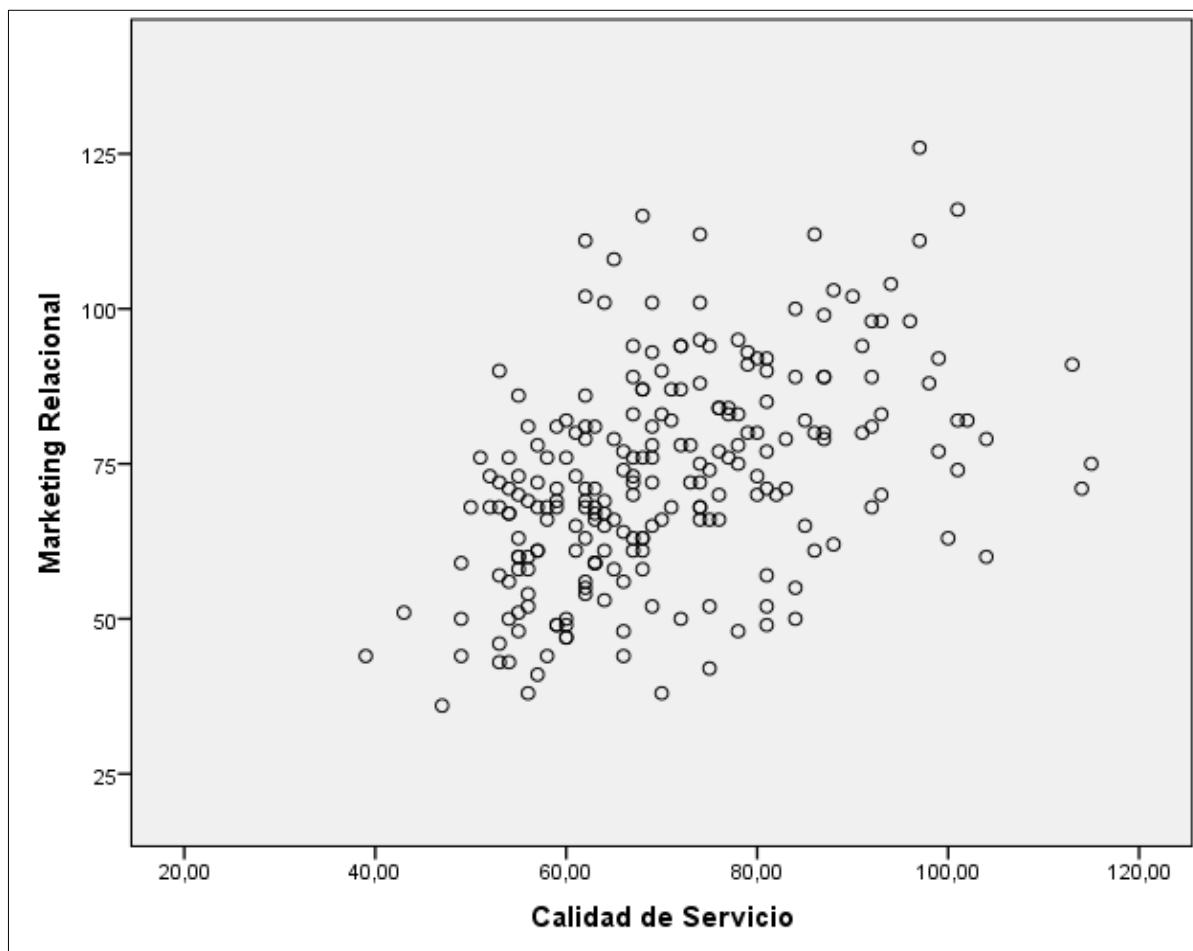
	Correlaciones	Marketing relacional
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,458**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	228

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 20, muestra los detalles de la correlación de las variables de calidad de servicio y marketing relacional, con un resultado R de Pearson que asciende a 0.458, a un nivel de significancia $p=0,000$ menor al 0,05 aspecto que significa que existe una correlación positiva media entre las variables, por lo que se rechaza la H₀ y se acepta la H_a, concluyendo así que existe una correlación media entre la calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020.

Figura 36

Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y marketing relacional



En la figura 38 se evidencia el gráfico de dispersión que señala una correlación directa y positiva entre las variables de estudio; en este gráfico se puede observar que en la medida que aumente los puntajes de la variable calidad de servicio también aumentan los puntajes de la variable marketing relacional, lo que demuestra que la relación entre las variables es positiva y directa.

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre credibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

H_1 . Existe relación significativa entre credibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Tabla 22

Resultados de correlación entre la dimensión credibilidad y el marketing relacional

	Correlaciones	Marketing relacional
	Correlación de Pearson	,366**
Credibilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	228

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 21, se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión credibilidad y marketing relacional, mediante un resultado de R de Pearson que asciende a 0,366, a un nivel de significancia 0,000 menor al 0,05; este resultado demuestra que hay una correlación positiva en la dimensión y variable de estudio; en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión existe una correlación positiva media entre la dimensión credibilidad y marketing relacional entre los clientes de empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en de San Luis, Lima - 2020.

H₂. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en de San Luis, Lima – 2020.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y el marketing relacional

	Correlaciones	Marketing relacional
	Correlación de Pearson	,164*
Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	,013
	N	228

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 22, se aprecia en el recuadro la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y el marketing relacional, mediante un resultado R de Pearson que asciende a 0,164, a un nivel de significancia 0,013 que es menor al 0,05* esto demuestra que hay una correlación positiva muy débil entre la dimensión y la variable de estudio, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo así existe una correlación positiva y muy baja entre la dimensión capacidad de respuesta y marketing relacional entre los clientes de empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre atención y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

H₃. Existe relación significativa entre atención y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Tabla 24

Resultados de correlación entre la dimensión de calidad de atención y el marketing relacional

	Correlaciones	Marketing relacional
	Correlación de Pearson	,200**
Atención	Sig. (bilateral)	,002
	N	228

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 23, se observa el resultado de correlación con la dimensión atención y la variable marketing relacional, mediante un resultado de R de Pearson que asciende a 0,200, a un grado de significancia 0,002, menor al 0,05; este resultado permite mencionar que existe una correlación positiva débil, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una correlación débil entre la dimensión atención y el marketing relacional entre los clientes de empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre transparencia y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020.

H₄. Existe relación significativa entre transparencia y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020.

Tabla 25

Resultados de correlación entre la dimensión transparencia y el marketing relacional

	Correlaciones	Marketing relacional
	Correlación de Pearson	,011
Transparencia	Sig. (bilateral)	,869
	N	228

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 24, se observa la correlación entre la dimensión transparencia y la variable marketing relacional, mediante un resultado R de Pearson que asciende a 0,011, a un grado de significancia 0,869; considerando que este resultado de significancia bilateral es mayor al 0,05 se determina que no existe correlación entre la dimensión y la variable considerada, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, concluyendo que no existe una correlación entre la dimensión transparencia y la variable marketing relacional considerando las respuestas de los clientes encuestados de la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre accesibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020.

H₅. Existe relación significativa entre accesibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020.

Tabla 26*Resultados de correlación entre la dimensión accesibilidad y marketing relacional*

	Correlaciones	Marketing relacional
	Correlación de Pearson	,562**
Accesibilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	228

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 25, se observa resultados de correlación entre la dimensión accesibilidad y la variable marketing relacional, mediante un resultado R de Pearson que asciende a 0,562, a un grado de significancia 0,000 menor al 0,05; este resultado permite mencionar que existe una correlación positiva considerable, determinando el rechazo de la hipótesis nula y se aceptación de la hipótesis alterna, concluyendo que existe una correlación entre la dimensión accesibilidad y el marketing relacional entre los clientes de empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los cuestionarios aplicados para la recopilación de datos fueron medidos a través de criterios de validez y confiabilidad obteniendo un alto nivel de confiabilidad en referencia calidad de servicio se tiene un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,811; seguido del cuestionario de la variable marketing relacional con un resultado alfa de Cronbach que asciende a 0, 887 en ambos casos mayores que 0,75, reflejando que ambos instrumentos son confiables lo que permitió continuar con estudio.

Haciendo referencia a lo obtenido en la investigación mediante el estadístico de R de Pearson se obtuvo un 0,458 a un nivel de significancia de p valor de 0.000, se contrasta resultados de la investigación de Lescano (2017) en su tesis *Marketing relacional y calidad se servicio de la clínica Montefiori S.A. - La Molina - 2017*, concluyendo que la investigación realizada determinó que se cumplió con el objetivo general que marketing relacional tiene relación con la calidad de servicio de la clínica Montefiori lo que permitió a recomendar una serie de actividades a realizar para la mejora del servicio que brinda. También, los resultado obtenidos se asemejan con Álvarez y Corac (2015) en su tesis *El marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey- Villa El Salvador – 2014*, concluye que el marketing relacional tiene relación alta y significativa con la calidad de servicio del servicio educativo; habiéndose planteado estrategias entre otras actividades de relaciones interpersonales, el coeficiente de correlación es de 0,643 y un nivel de significancia de 0, 000.

De acuerdo con los objetivos logrados por la relación de dimensiones de la variable de calidad de servicio con marketing relacional empezando con el resultado de correlación de R de Pearson de 0, 366 con un nivel de significancia de 0, 000 entre la credibilidad y marketing relacional, un R de Pearson de 0,164 con un nivel de

significancia 0,013 entre la capacidad de respuesta y marketing relacional, R de Pearson de 0. 200 con un nivel de significancia de 0,002 entre atención y marketing relacional, un R de Pearson de 0,011 con un nivel de significancia de 0,869 entre transparencia y marketing relacional, un R de Pearson de 0,562 con un nivel de significancia de 0,000, los resultados se corroboran con los resultados obtenidos por Ortiz (2015) en su tesis *Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*, se logró demostrar la relación de marketing relacional y calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se concluyó que una comunicación clara y directa demostrando compromiso en ayudar a los pasajeros con un trato amable y responsabilidad del servicio que brindan las empresas de transporte, con la confiabilidad de mantener una relación estrecha con los clientes.

5.2. Conclusiones

Existe relación muy significativa entre la calidad de servicio y el marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020, mediante a R de Pearson de 0,458** a un nivel de significancia de 0. 000.

Existe relación muy significativa entre la credibilidad y el marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020, mediante la R de Pearson de 0,366** a un nivel de significancia de 0, 000.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020, mediante la R de Pearson de 0,164* a un nivel de significancia de 0, 013.

Existe una relación significativa entre atención y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020, mediante la R de Pearson de 0,200** con un nivel de significancia de 0,002.

No existe una relación ni significancia entre la transparencia y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020, mediante la R de Pearson de 0,011 con un nivel de significancia de 0,869.

Existe una relación muy significativa entre accesibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020, mediante la R de Pearson de 0,562** con un nivel significativo de 0,000.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo con el objetivo general planteado, los resultados permiten recomendar a la empresa Sacha Salón un modelo estratégico que permita el desarrollo continuo de la empresa el cual tenga como resultado la excelencia. Las empresas de peluquería pueden brindar una cultura organizacional para mejorar la calidad en cuanto a sus servicios de igual manera que aporte al marketing relacional a través de:

- Establecer un diagrama de Gantt donde se establezca estrategias de Marketing acorde a la era digital.
- Tener una base de data de cada cliente que hace uso del servicio iniciando con un manejo de Excel.
- Realizar un convenio con otros institutos aledaños para la contratación de un nuevo personal capacitado.
- Brindar consejos por medio de sus redes sociales, así como videos sobre el servicio que brindan.

De acuerdo con la relación del objetivo específico 1, entre credibilidad y marketing relacional, los resultados permiten recomendar a la empresa Sacha Salón que transmitan confianza, veracidad y establecer una comunicación positiva con el cliente para ello se recomienda:

- En este escenario se propone establecer un diagrama de flujo en la que se vea la secuencia de cada actividad del personal desde que ingresa un cliente hasta que se retiró de igual manera formular políticas sobre la comunicación con el cliente, material que se ofrece como recomendaciones.

De acuerdo con la relación del objetivo específico 2, entre capacidad de respuesta y marketing relacional, lo obtenido ayuda a plantear a la empresa Sacha Salón que se debe brindar con prontitud y de manera eficiente las dudas o inconvenientes del cliente para ello se recomienda:

- En este escenario se propone ponerse a disposición la propuesta de mejoras de los clientes escuchar nuevas ideas ya sea por medio escrita o directa oral como también empoderar de manera suficiente a los colaboradores para ser autónomos y responsables en el uso de herramientas en la toma de decisiones.

De acuerdo con la relación con el objetivo específico 3, entre atención y marketing relacional, el resultado obtenido permite recomendar a la empresa Sacha Salón que permitan el buen trato a los clientes una de ella brindar una atención individualizada comprensión y preocupación por el cliente para ello se recomienda:

- En este escenario se propone establecer un plan de capacitación de diversos temas de atención al cliente realizar un cuestionario Servqual de esta manera medir continuamente la percepción del cliente.

De acuerdo con la relación con el objetivo específico 4, entre transparencia y marketing relacional del estudio realizado en la empresa Sacha Salón, los resultados obtenidos permite inferir sobre la falta de relación es decir la ausencia de confiabilidad y la baja significancia que se tuvo el cual permite recomendar lo siguiente:

- De acuerdo con investigación y obteniendo como resultados lo mencionado, no se recomienda para futuras investigaciones el uso de esta dimensión acorde

a este contexto, que es sobre la investigación de calidad de servicio y marketing relacional dentro del rubro.

De acuerdo con la relación con el objetivo específico 5, entre accesibilidad y marketing relacional lo obtenido ayuda a brindar posibles soluciones a la empresa Sacha salón que sea difunda información, que permita la orientación hacia con los clientes para ello se recomienda:

- En este escenario se propone establecer un diagrama de actividades para el monitoreo de las redes sociales acorde a la generación inteligente.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2016). *Calidad en el servicio al cliente en el giro restaurantero* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. [https://repositorio.unam.mx/contenidos?c=BPNozg&q=Calidad_._.en_._.el_._.s
ervicio_._.al_._.cliente_._.en_._.el_._.giro_._.restaurantero_._.Universidad_._.Nac
ional_._.Aut%C3%B3noma_._.de_._.M%C3%A9xico.&t=search_0&as=0&d=false
se&a=0&v=1](https://repositorio.unam.mx/contenidos?c=BPNozg&q=Calidad_._.en_._.el_._.s ervicio_._.al_._.cliente_._.en_._.el_._.giro_._.restaurantero_._.Universidad_._.Nac ional_._.Aut%C3%B3noma_._.de_._.M%C3%A9xico.&t=search_0&as=0&d=false&a=0&v=1)
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional* (8ª ed.). El comercio.
- Álvarez, K. y Corac, K. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio en la Institución Educativa Privada Jesús es Mi Rey, Villa El Salvador – 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/132>
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Management.
- Cornejo, C. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_
318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf)
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio* (3ª ed.). Itson.
- Deming, W. (1982). *Calidad, productividad y competitividad de la salida de la crisis*. Cambridge University Press.

- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica teoría e impacto en las unidades de información*. IBBI.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.
- Guardamarra, E. y Rosales, E. (2015). *Marketing relacional valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente; Análisis y reflexión teórica*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Guillermo, J. (2012, agosto). *Muy pocas peluquerías incumplen las normas*. El colombiano.
https://www.elcolombiano.com/historico/muy_pocas_peluquerias_cumplen_las_normas-GFEC_200565
- Guinness, D. (2020, mayo). *La vanidad puede más que el miedo*. BBC News.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52556542>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (8ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, K. (2017). *Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Diaz-Karla.pdf>
- Horovitz, J. (1991). *Calidad de servicio*. McGraw-Hill.
- Ivancevich, J., Lorenzi, P. y Skinner, S. (1996). *Gestión calidad y competitividad*. División Irwin.
- Juram, J. y Gryna, F. (1995). *Análisis y planeamiento de la calidad* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. LID.

- Landázuri, A., y Leon., V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente, caso de estudio colegios particulares* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- Lescano, Y. (2017). *El marketing relacional y la calidad de servicio de la clínica Montefiori S A, La Molina, Lima-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16179/Lescano_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad de servicio del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas, Lima-2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional UNAJMA. <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789>
- Patiño, M. (2018, 12 de noviembre). Salones de belleza demandan estilistas el 20% se han preparado profesionalmente. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas- apenas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/>
- Ramírez, L. (2019). *Análisis y propuesta para mejorar la calidad del servicio del instituto mexicano del seguro social a través del sistema referencia-contrareferencia* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. https://repositorio.unam.mx/contenidos/analisis-y-propuesta-para-mejorar-la-calidad-del-servicio-del-instituto-mexicano-del-seguro-social-a-traves-del-sistem-3451194?c=rWdV84&d=true&q=*&i=2&v=1&t=search_0&as=0

Reinares, P., y Ponzosa, J. (2004). *Marketing relacional*. Pearson.

Rivera, X. (2014). *Calidad del Servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1063>

Sánchez, J. (2014). *El nuevo reto de la relación con los clientes social CRM*. <https://oa.upm.es/32753/1/memoria.pdf>

Trotsenburg, A. (2018). *Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios anuales)*. Banco mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.GSR.CCIS.CD?end=2017&start=2004&view=chart>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad de servicio conceptos y herramientas* (3ª ed.). ECOE.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020

Problema	Objetivo	Marco Teórico	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y el marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima 2020?</p> <p>Problemas específicos. - ¿Cuál es la relación entre credibilidad y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020? - ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y marketing relacional en la empresa Sacha Salón</p>	<p>Objetivo general Conocer la relación entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020.</p> <p>Objetivos específicos - Conocer la relación entre credibilidad y el marketing relación en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020. - Determinar la relación entre capacidad de respuesta y el marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020. - Determinar la relación entre atención y el</p>	<p>Antecedentes. A nivel nacional - Lescano (2017) tesis <i>El marketing relacional y la calidad de servicio en una clínica Montefiori S.A. – La Molina – 2017.</i> - Andrade (2016) tesis <i>Plan de marketing relacional por la fidelización de cliente de la empresa, Salubridad, Saneamiento Ambiental y servicios S.AC.</i> - Cornejo (2019) tesis <i>Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa.</i></p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020.</p> <p>Hipótesis específicas - Existe relación entre credibilidad y el marketing relación en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020. - Existe relación entre capacidad de respuesta y el marketing relacional</p>	<p>Variable: Calidad de servicio - Credibilidad - Capacidad de respuesta - Atención - Transparencia - Accesibilidad</p> <p>Variable: Marketing relacional - Conocimiento de base de datos de cliente - Exploración de la voz del cliente - Fidelización de cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Método: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo-correlacional</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta</p>

<p>en San Luis, Lima-2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre atención y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre transparencia y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre Accesibilidad y el marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020?</p>	<p>marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020.</p> <p>- Determinar cuál es la relación entre transparencia y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020</p> <p>- Determinar cuál es la relación entre Accesibilidad y el marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020.</p>	<p>Antecedentes Internacionales:</p> <p>- Landázuri y León (2012) tesis <i>Marketing relacional, visión enfocada en el usuario, caso de estudio colegios particulares.</i></p> <p>- Herrera (2017) tesis: <i>Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango.</i></p> <p>- Aguilar (2016) tesis <i>Calidad en el servicio al cliente en el giro restaurantero.</i></p>	<p>en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima-2020.</p> <p>- Existe relación entre atención y el marketing relacional en la empresa Sacha en San Luis, Lima-2020.</p> <p>- Existe relación entre transparencia y el marketing relacional en la empresa Sacha en San Luis, Lima-2020.</p> <p>- Existe relación entre2A accesibilidad y el marketing relacional en la empresa Sacha en San Luis, Lima-2020.</p>		
---	---	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones. La encuesta realizada y los datos que figuran aquí es confidencial con la finalidad de estudio, por ello no se brindara información obtenida indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados considere una (x) dentro del casillero.

Según la escala de valoración:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nª	ITEMS	1	2	3	4	5
CREDIBILIDAD						
1.	Cumplen con la rebaja que le ofrecen.					
2.	Cumplen con los regalos prometidos.					
3.	Da solución a lo prometido.					
4.	Culminan a tiempo estimado su pedido.					
5.	Acuden a tiempo a su domicilio.					
6.	Lo atienden a una hora acordada.					
7.	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza.					
8.	Lo tratan con cortesía.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
9.	Hacen todo lo posible para resolver su problema.					
10.	Tiene problemas en el salón de belleza.					
11.	El peluquero termina a tiempo de productos.					
12.	Abren a tiempo el centro de belleza.					
13.	Le entregan a tiempo los productos.					
14.	Lo mantienen informado sobre el momento en el que va a atender.					
15.	Le brindan el servicio con profundidad.					
16.	Cooperan con usted y hacen caso a su solicitud.					

17.	Recibe con inmediatez respuestas ante su incomodidad o petición.					
ATENCIÓN		1	2	3	4	5
18.	Mantienen respeto dirigiéndose como usted.					
19.	Le ofrecen servicio acorde a su necesidad.					
20.	Le responden ante cualquier consulta.					
21.	Le responden a los saludos y manejan una conversación agradable con usted.					
22.	Mantienen una relación armoniosa con usted.					
23.	Son honestos y realistas a la hora de orientarlo.					
24.	Comprenden su pedido.					
TRANSPARENCIA		1	2	3	4	5
25.	El personal se identifica a la hora de atenderlo					
26.	Le dan su boleta al término de su servicio.					
27.	Publican videos en los medios sociales.					
ACCESIBILIDAD						
28.	Cuando acude al centro de belleza se encuentra abierto.					
29.	Le envían información a su wasap.					
30.	Puede llegar fácilmente a la peluquería.					

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Instrucciones

El tratamiento de los datos que aquí figuran será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad con una (x) dentro del casillero.

Según la siguiente valoración:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO DE BASE DE DATA DEL CLIENTE						
1.	Se comunican con usted a través de sus nombres.					
2.	Le brindan la empresa alguna encuesta después de que haya recibido algún servicio.					
3.	Le dan alguna respuesta inmediata.					
4.	Al acudir al centro de belleza encuentra los productos que usa.					
5.	Le duran los servicios que le brindan.					
6.	Realiza pedidos a domicilio.					
7.	Acude frecuentemente al salón de belleza.					
8.	Lo toman en cuenta en algún sorteo que hayan realizado.					
9.	Realiza su cita por vía redes sociales.					
EXPLORACIÓN DE LA VOZ DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
10.	Realiza reclamos.					
11.	Le decepcionan la queja o reclamo.					
12.	Percibe mejoras visibles en cuanto a la atención.					
13.	Le brindan un buen servicio.					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4	5
14.	Asiste al club					
15.	Ha pertenecido a algún club con anterioridad.					

16.	Le brindan boleta por el servicio.						
17.	Le brindan folletos adicionales.						
18.	Le mandan mensajes por su preferencia.						
19.	Lo saludan cuando llega al salón de belleza.						
20.	Recibe alguna promoción por acudir frecuentemente.						
21.	Le brindan algunos productos adicionales al culminar con su servicio de peinado, planchado o alisado.						
22.	Recibe buenas recomendaciones de los productos.						
23.	Le mantiene bien informada de los cuidados del servicio que debe tener.						
24.	Usted ha recibido alguna felicitación por su cumpleaños o alguna fecha especial.						
25.	Ha recibido alguna felicitación por su cumpleaños o fecha especial.						
26.	Le ofrecen descuentos por medio de llamadas.						

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Bonilla Ferrerre Jorgeluis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

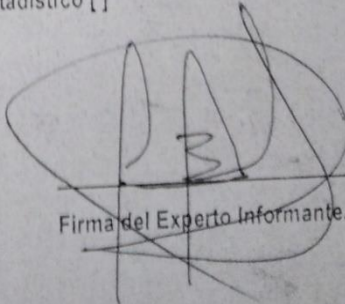
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Bonilla Ferrerre Jorgeluis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

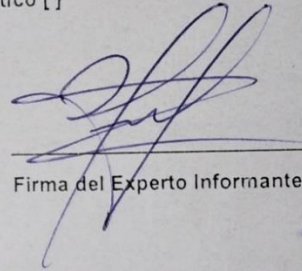
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Merio Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

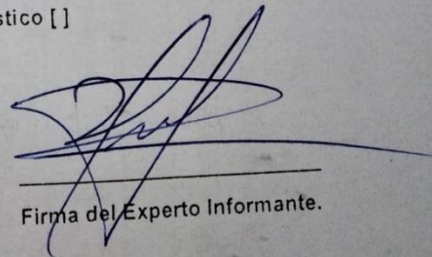
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Merio Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

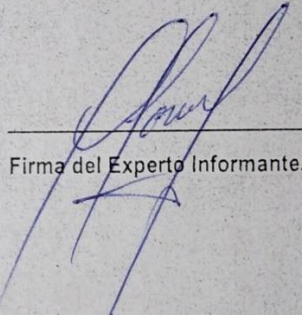
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de similitud de turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is as follows:

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA SACHA
SALÓN EN SAN LUIS, LIMA – 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
KIMBERLY KASANDRA AMANCAY CHAMORRO
ORCID: 0000-0002-6205-8860

ASESOR
ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel shows a total similarity of 9%. The sources are listed below:

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	7%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

At the bottom of the window, the status bar indicates: 'Página: 1 de 137', 'Número de palabras: 22188', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución Activado', and the system tray shows '15°C Nublado' and the date '07:27 27/05/2022'.

Anexo 5. Constancia emitida por la empresa que acredite la realización del estudio.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.

Por medio de la información que la empresa Sacha Salón del distrito de San Luis autoriza al estudiante Kimberly kasandra Amancay Chamorro con el código 2141894273 de la Escuela profesional de Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú, hacer uso de la información de la empresa para desarrollar la investigación y recolección de datos con fines académicos.

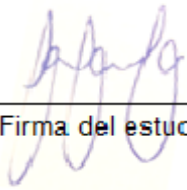
Título del perfil del proyecto de investigación:

Calidad de Servicio y Marketing Relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020

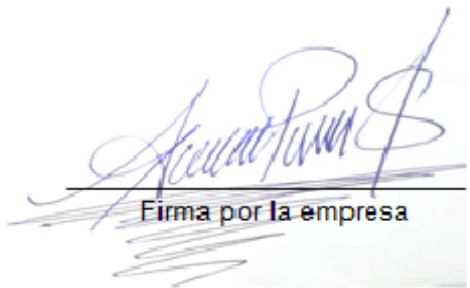
Dicha información se recopiló en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su investigación netamente pedagógica.

Se expide la presente constancia de consentimiento informado, a solicitud del interesado para con los fines que estime por conveniente.

San Luis 20 de Octubre del 2018.



Firma del estudiante



Firma por la empresa

Anexo 6. Base de datos para el SPSS

Base de datos de la variable calidad de servicio

Credibilidad								Capacidad de respuesta									Atención							Transparencia			Accesibilidad		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	2	4	2	5	4	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	1	1	2	2	4	1	4	1	5	4	4
3	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1
2	5	4	5	2	4	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	4	4	3	1	5	1	4	3	4	1	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	5	1	1	1	1	2	2
1	3	4	1	2	4	2	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1
1	2	5	1	4	5	2	2	4	3	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2
2	1	5	1	2	5	2	5	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1
1	1	4	2	4	5	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	5	4	2	1	2	1	2	2
2	2	5	1	1	5	2	5	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1
2	1	5	2	5	5	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
2	1	1	2	5	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	2	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	5	1	2	2	5	4	1	5	1	5	5	5
2	1	5	2	5	3	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2
4	4	5	2	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	1	4	2	1	1	2	3	2	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	5	2	5	1	2	1	1	3	2

2	3	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	1
2	2	5	2	5	5	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	5	5	4	1	4	2	3	1
2	3	2	2	5	5	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	5	5	3	2	3	1	2	1
2	4	4	1	4	4	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	2	1
2	3	4	2	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	5	3	1	1	1	1	1
1	1	4	2	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
2	1	5	1	5	5	3	3	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	4	4	2	1	2	1	2	1
1	2	1	1	1	2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	1	2	3	1	5	4	2	2	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	5	5	1	1	1	4	2	5	1	1	2	5	1	5	1	1	1	1	2	2
1	1	3	2	4	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2
2	2	4	1	4	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	4	1	2	1	1	5	1	4	1	4	4	4
2	1	4	2	4	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
1	4	3	1	5	5	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	5	2	1	2	1	2	1
2	4	4	2	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	1	1	2	2	5	5	2	1	2	1	1	2
1	3	4	1	5	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	4	2	1	2	1	1	1
2	4	5	2	5	3	4	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
2	4	4	1	4	4	5	4	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	1	2	2	1
2	3	5	1	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	2	1	1	1	2	1	2	1	4	4	4
3	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2	1	2	1	1	1
2	1	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	5	2	1	2	1	2	2
2	2	5	1	5	5	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	5	2	2	2	5	1	5	5	1	1	1	2	5	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2
1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	5	2	2	2	4	1	3	2	5	4	1	1	1	4	4	4
2	3	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1
1	2	1	2	3	2	2	1	4	1	4	4	2	2	2	2	4	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2
1	2	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	1	1
2	3	2	2	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	5	3	2	2	2	1	2	2
2	2	5	2	5	5	1	4	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	5	1	1	1	1
4	5	5	4	5	5	2	4	1	2	1	1	2	2	2	2	1	4	5	2	4	4	2	4	2	2	2	1	1	2
2	2	5	2	5	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	5	1	5	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	4	1	2	1	2	4	2	1	2	5	5	5
1	1	2	2	2	2	1	1	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	1	3	3	2	5	5	1	2	1	2	1	2

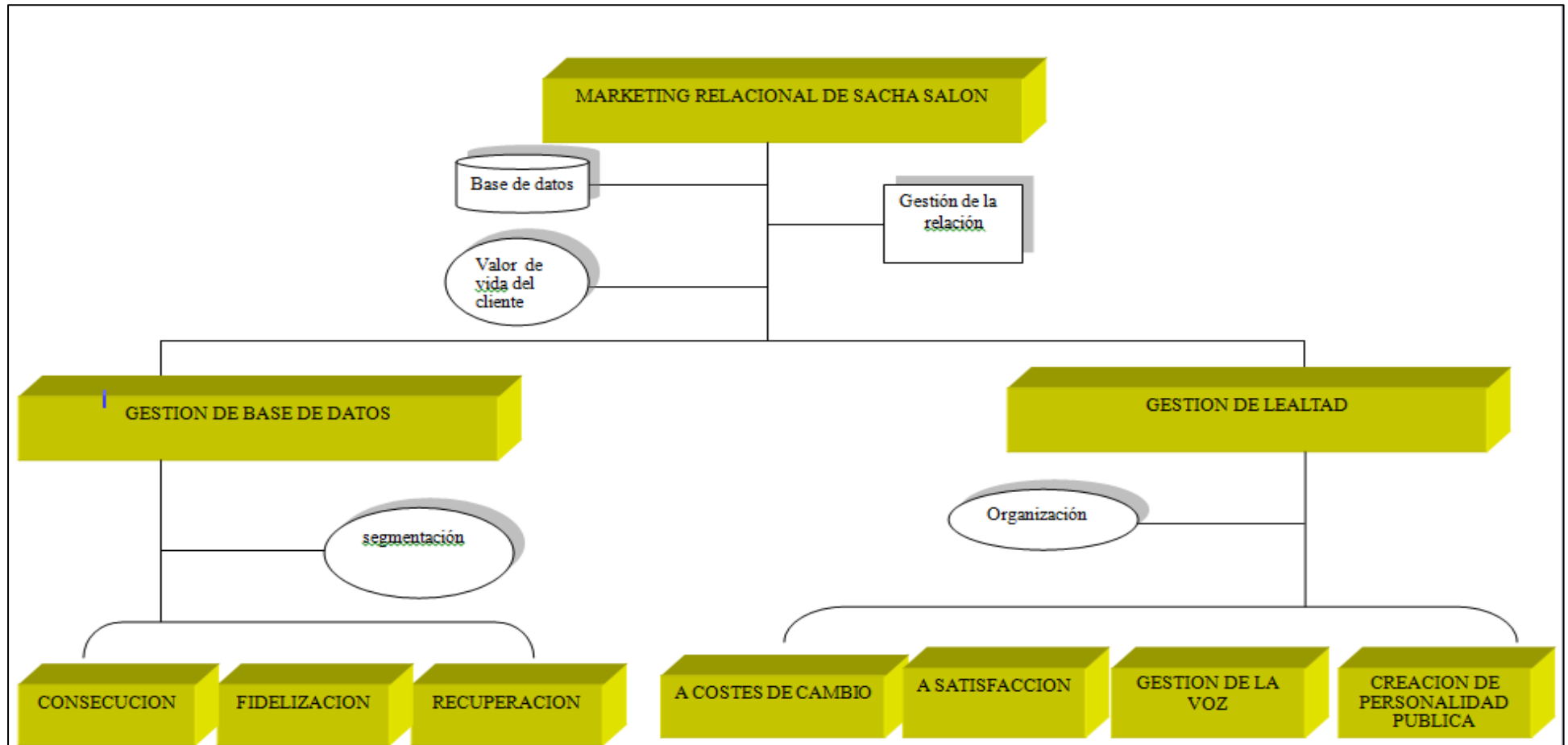
Base de datos de la variable marketing relacional

Conocimiento de Base de Datos del cliente.									Exploración de la voz del cliente.				Fidelización del cliente.												
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	4	3	5	1	2	1	2	1	1	5	1	2	5	3	1	5	5	1	3	2
2	1	4	1	4	4	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2
2	2	4	2	4	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	1	2	4	2	1	4	4	1	1	1
4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	1	1	5	1	1	5	3	1	5	5	2	2	2
2	1	5	1	5	5	2	2	1	5	5	1	1	1	1	5	1	1	5	2	2	5	5	1	1	1
1	2	4	1	4	4	2	2	2	3	3	2	1	2	2	4	1	2	4	3	1	2	4	1	2	2
5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	1	1	5	2	2	2	5	1	1	1
2	1	5	2	5	5	2	2	2	3	1	2	1	2	2	5	2	1	5	3	2	4	5	1	1	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	4	2	4	1	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	1	2	2	5	2	2	5	4	2	4	5	2	1	2
1	1	5	2	5	5	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	1	5	5	1	1	2	5	5	5	5	2	2	5	2	2	5	4	1	1	5	1	3	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	5	5	2	5	5	1	2	1
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	2	2	5	1	2	1	4	2	3	5	2	3	1
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	5	5	1	4	2	1	2	1
1	2	1	1	4	1	1	1	1	5	5	5	4	1	1	4	1	2	2	4	2	4	4	1	2	1
1	2	4	2	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	5	5	2	3	4	1	2	2
1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	1	3	5	4	1	4	2	1	1	1
1	2	4	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	5	5	1	4	4	1	3	2

2	2	5	2	5	5	2	1	1	2	3	2	3	1	1	4	1	2	4	4	2	5	5	1	2	1	
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	5	2	1	5	5	1	5	1	1	2	1	
2	1	5	1	5	5	1	2	1	1	3	2	4	1	1	5	1	1	5	4	2	1	2	1	2	2	
2	2	3	2	3	3	1	1	2	5	5	1	3	2	2	4	2	1	5	3	2	5	4	1	1	2	
2	1	4	1	4	4	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4	2	2	5	2	2	2	3	1	4	2	1	2	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	1	1	4	1	1	2	3	2	4	4	1	2	1	
2	2	4	2	4	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	5	2	2	5	4	2	3	5	1	1	2	
1	1	4	1	4	4	4	2	1	3	3	4	3	1	1	5	1	1	2	3	1	4	1	1	1	1	
2	2	5	2	5	5	3	2	2	4	4	3	4	2	2	5	2	2	2	4	2	4	5	1	1	1	
2	2	1	2	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	1	5	1	2	5	3	2	5	3	1	3	1	
1	1	4	1	4	4	4	2	1	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	4	1	1	4	2	2	1	
2	1	5	1	5	5	3	2	1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
2	2	5	2	5	5	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	5	4	2	5	3	1	1	1	
2	1	5	1	5	5	5	2	1	1	1	1	5	2	1	1	4	1	2	5	5	2	5	4	1	2	2
1	1	5	1	5	5	3	2	1	5	5	4	4	1	1	4	1	1	4	4	1	5	4	1	1	1	
1	1	2	1	2	4	2	1	2	5	5	5	2	1	1	5	1	2	5	5	1	2	5	1	2	2	
1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	2	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	5	2	2	1	4	1	1	1	1	1	2	
2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2	2	5	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	
2	2	5	2	5	5	2	2	2	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	5	1	5	4	2	2	2	4	4	1	2	2	2	5	2	1	5	3	2	5	5	1	1	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5	2	2	5	4	2	5	5	1	1	2	
1	2	5	2	5	4	1	2	2	5	5	4	4	1	1	5	1	2	5	5	1	5	5	2	1	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1	1	2	
2	1	5	1	5	5	2	1	2	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	1	5	2	1	5	5	2	1	1	
2	1	5	1	5	5	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	5	3	2	5	5	1	1	2	
2	2	5	2	5	5	3	1	1	2	2	1	2	2	2	5	2	2	5	2	2	5	5	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
2	2	5	2	5	5	3	2	1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	2	1	2	2	2	2	2	5	5	4	4	1	1	4	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	
2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	5	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	
1	1	5	1	5	5	1	1	2	4	4	1	4	1	1	5	2	1	5	1	1	5	5	1	1	2	
1	2	4	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	1	2	2	
1	2	2	3	2	2	2	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	5	2	1	5	3	1	5	5	1	1	2	
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2	1	2	5	1	2	5	1	1	1	1	
2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	4	2	1	1	4	1	2	1	4	2	1	1	2	1	1	
1	2	5	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	5	3	1	5	5	1	2	1	1	
2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	1	2	4	3	3	4	3	1	1	5	2	2	5	3	2	5	5	1	2	2	
2	2	5	2	5	5	2	1	1	3	3	3	3	1	1	5	1	2	5	5	2	5	5	1	2	1	
1	1	5	1	5	5	2	1	2	3	3	2	3	2	2	5	2	1	5	3	1	5	5	1	2	2	
2	2	4	2	4	4	1	2	1	5	5	5	5	1	1	4	1	2	4	4	2	4	4	1	1	1	
2	1	5	2	5	5	2	2	1	4	4	2	3	1	1	5	2	1	5	3	2	5	5	1	1	1	
1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
1	1	5	2	4	5	2	2	1	2	2	2	2	1	1	5	1	2	5	3	2	5	5	1	1	2	
2	2	5	1	5	5	1	2	2	1	1	3	2	2	2	5	2	1	5	2	2	5	5	1	1	2	
1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	1	2	
2	2	5	2	5	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	5	4	2	5	5	1	1	2	
4	4	4	4	4	5	2	1	4	5	5	5	5	1	1	5	1	1	2	3	2	5	5	1	1	1	
2	2	4	4	5	2	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	5	3	4	5	1	3	1	3	3	1	3	1	1	5	1	3	5	1	1	2	5	1	2	1	
2	2	4	4	5	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	5	2	1	5	4	2	4	5	1	1	1	
2	2	2	1	1	2	1	1	1	4	4	2	4	1	1	5	1	1	5	5	2	4	1	1	2	2	
2	3	5	2	5	5	2	2	2	3	3	2	3	2	2	5	2	2	5	5	2	2	5	1	1	2	
1	2	5	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	1	1	5	1	2	5	5	1	4	5	1	1	2	

Anexo 7. Plan de acción

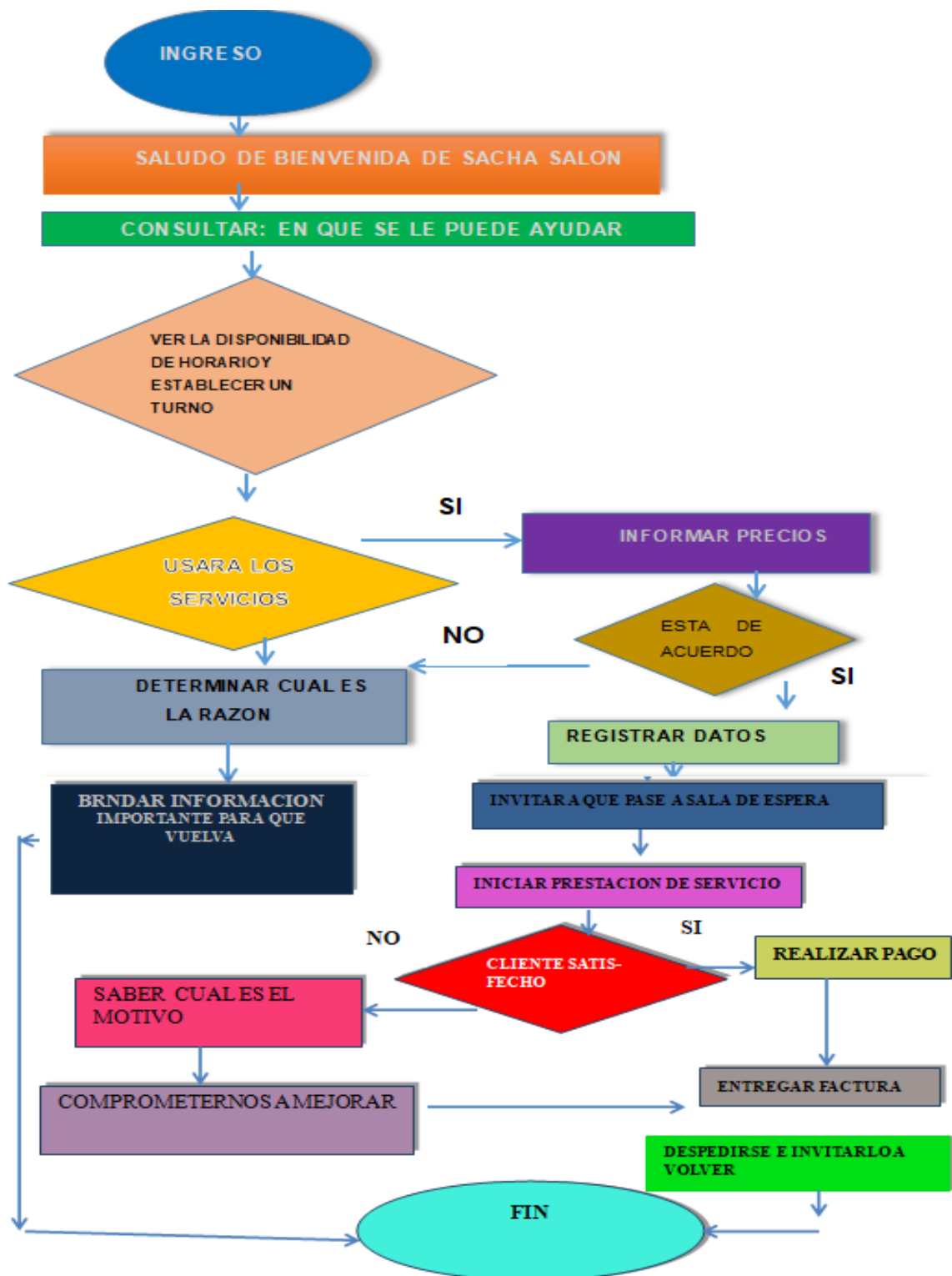
Modelo estratégico para la empresa sachá salón



Plan estratégico cuadro de implementación

	Octubre – 2020																													
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Identificación de clientes potenciales	■	■	■	■	■	■	■																							
Seguimiento de clientes						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sorteos BTC										■																				■
Sorteos BTB																					■					■				
Fomentar Contenidos compartidos	■								■						■								■							■
Establecer influencer																														■
Micro influencer																										■	■	■	■	■
Enviar promociones a través del e-mail Marketing					■	■						■	■								■	■				■	■			
Actualizar las respuestas artificiales	■																													■
Subir nueva información (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, etc.).	■							■								■							■							■

Diagrama de flujo para la atención de los clientes



Cuestionario Servqual para saber la percepción del cliente sacha salón

Su colaboración mejora nuestro servicio.

Estimado cliente es muy importante conocer sus necesidades y la valoración que lo merece nuestro servicio

EXIGENCIAS	Expectativas sobre el servicio						Grado de cumplimiento					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1. Instalaciones limpias y adecuadas												
2. Los empleados correctamente vestidos												
3. Los empleados se preocupan por los clientes												
4. Se cumplen las promesas												
5. La factura es la correcta												
6. Adecuación del horario de apertura												
7. La seguridad en lo importante												
8. Prestación inmediata del servicio												
9. Los empleados son amables												
10. Calificación a los empleados												

Sugerencias de mejora

Diagrama de actividades para el monitoreo de redes sociales.

	Octubre – 2020																														
TEMARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Monitorizar lo que se dice de una marca a través de (Icerocket).																															
Ver estadística gestionar por clics Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube, a través de (HootSuite).																															
Gestión de ventas, servicio al cliente y capacidad de																															

Anexo 8. Fotos y descripciones la empresa Sacha Salón

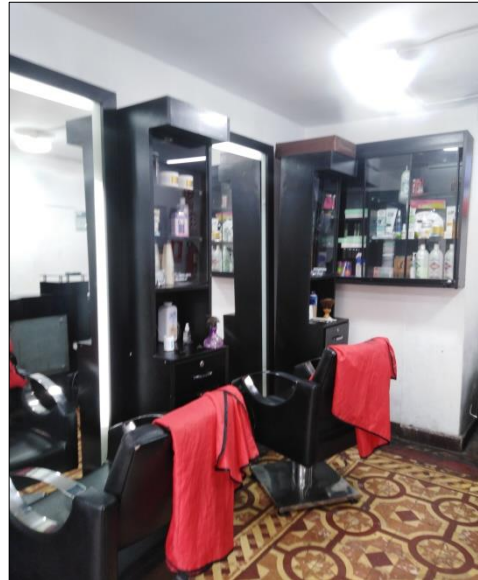
De acuerdo a la situación se observa al personal sin realizar sus trabajos ocupados en su celular donde se define como tiempo muerto sin ningún tipo de rol de igual manera, el colaborador que se encuentra a su costado al ingresar no recibí ningún tipo de saludo tampoco bienvenida.



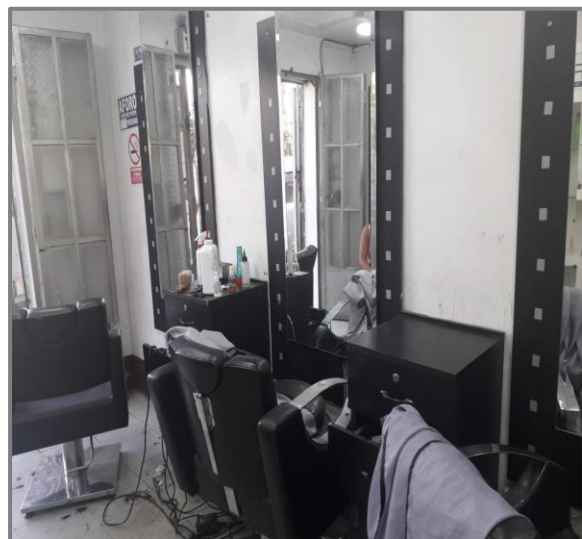
Se observa una escasa variedad de productos de igual forma no existe publicidad sobre sus productos complementarios.



Acudí el día sábado a las 5: 00 pm y se observa poca clientela los clientes no acuden al local de manera en horario regular.



Se observa en el ambiente de trabajo desorden de igual manera suciedad el cual brinda un mal aspecto es decir mala imagen por parte de la empresa.



De observa poca iluminación dentro del local en horario de atención de igual manera se percibe que no hay una identificación por parte de la empresa y desinterés.



Entrada del local.



Visita al local

