



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO EN MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Marketing relacional para la fidelización de clientes de una
empresa de cosméticos, Jaén**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Neyra Santos, Elizabeth (orcid.org/0000-0002-9481-3138)

ASESORES:

Mgtr. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Mgtr. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a Dios, ya que estuvo conmigo en cada momento de obstáculos y logro que di ya que para el todo es posible, dándome las fuerzas necesarias y protegiéndome para seguir adelante, también dedicar este trabajo a mis padres que es por ellos que estoy donde estoy, son quienes han velado por mis estudios y mi salud, siendo mi mayor soporte en cada situación difícil, poniendo su confianza en mí en cada desafío que se me presento durante mi vida universitaria, sin dudar de mis conocimientos y habilidades.

Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la UCV, quien me abrió sus puertas y darme la oportunidad de seguir estudiando y poder alcanzar mi meta, gracias a sus docentes por sus conocimientos experiencias de la escuela de post grado que durante mi carrera de magister se esmeraron por dar lo mejor para mi formación profesional.

A mi asesora, la Mgtr. Tania Yasely Mendoza Banda y al Mgtr. Pisfil Benites, Nilthon por su apoyo y guía para encaminar este trabajo de investigación, por sus conocimientos científicos, paciencia, consejos y reflexiones en el desarrollo de cada etapa de esta tesis.

Mi agradecimiento también va dirigido el gerente propietario de la empresa Promociones Cielo EIRL, Sra. Gloria Elsa León Santamaria por haberme aceptado que realice mi tesis en su prestigiosa empresa dándome toda la información que fuese posible. Y para finalizar también quiero agradecer a todos mis compañeros de clase por su compañerismo, amistad y apoyo moral que me han motivado para seguir adelante en mi carrera profesional.

Elizabeth

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén", cuyo autor es NEYRA SANTOS ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 26 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 07-01- 2024 16:42:21

Código documento Trilce: TRI - 0708696

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NEYRA SANTOS ELIZABETH estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ELIZABETH NEYRA SANTOS DNI: 45522734 ORCID: 0000-0002-9481-3138	Firmado electrónicamente por: NENEYRAN el 26-12- 2023 19:30:54

Código documento Trilce: TRI - 0708700

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de los instrumentos por juicio de expertos	17
Tabla 2 Nivel de marketing relacional de los clientes	19
Tabla 3 Nivel de la fidelización de clientes.....	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	14
Figura 2 Propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén.	22

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue proponer cómo el marketing relacional podría fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén; se adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental de carácter básico; se realizaron encuestas a 81 clientes, lo que permitió obtener datos relevantes para el análisis. Los resultados indicaron que el 63% de los encuestados consideraba bajo el marketing relacional actual, y un 52% percibía como bajo la fidelización de clientes. Se desarrolló una propuesta de marketing relacional centrada en el fortalecimiento del vínculo entre la marca y sus consumidores, a través de contenidos digitales; dado que buscó abordar el problema de escasa fidelización de clientes. Se concluyó que esta propuesta de marketing relacional representó un enfoque innovador y estratégico, orientado a reforzar la fidelidad de los clientes; la integración de teorías como el apego a la marca y el valor emocional del cliente fue fundamental para desarrollar una relación que trascendiera lo meramente transaccional, fomentando así la creación de una comunidad comprometida con la marca, además, el énfasis en el uso de contenidos digitales y medios sociales como plataformas reflejó una comprensión moderna y efectiva del comportamiento del consumidor actual.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes, contenido, digital.

ABSTRACT

The general objective of this study was to propose how relationship marketing could build customer loyalty in a cosmetics company in Jaen; a quantitative, descriptive, and propositional approach was basic, with a non-experimental design of an applied nature; 81 customers were surveyed, which allowed obtaining relevant data for the analysis. The results indicated that 63% of those surveyed considered current relationship marketing to be low, and 52% perceived customer loyalty as low. A relationship marketing proposal was developed that focused on strengthening the link between the brand and its consumers through digital content, as it sought to address the problem of low customer loyalty. It was concluded that this relationship marketing proposal represented an innovative and strategic approach, aimed at strengthening customer loyalty; the integration of theories such as brand attachment and the emotional value of the customer was fundamental to developing a relationship that transcended the merely transactional, thus fostering the creation of a community committed to the brand, in addition, the emphasis on the use of digital content and social media as platforms reflected a modern and effective understanding of current consumer behavior.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers, content, digital.

I. INTRODUCCIÓN

En sectores competitivos, como el de la cosmética, donde la diferenciación entre productos y marcas es mínima, el marketing relacional (en adelante MR) se vuelve vital para destacar dado que esto permite a la empresa alcanzar la fidelización de sus clientes (en adelante FC). En palabras de diversos investigadores como Ansori (2022); Ahmad & Din (2023) y Abdur et al. (2020) señalan que las principales empresas de cosméticos que integran estrategias de MR alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible refuerzan su capital de confianza con su clientela. Al comercializar productos éticos y de alta calidad, demuestran un compromiso genuino con el bienestar y la salud de sus consumidores. Además, las iniciativas que promueven el empoderamiento de las mujeres refuerzan los vínculos afectivos (ODS 5). Igualmente, un entorno laboral equitativo es muy valorado por empleados y proveedores (ODS 8). Incluso, la FC se consolida a través de prácticas de producción sostenibles y conscientes (ODS 12 y 13). Por último, la gestión ética de las empresas consolida una imagen corporativa de integridad y credibilidad (ODS 16). En el contexto global, Wongsansukcharoen (2022) revela que en Tailandia la falta de adaptación y evolución en la forma en que las organizaciones tradicionales interactúan y conectan con sus clientes les ha hecho perder el 36% del mercado para 2022, porque muchos de sus clientes no han vuelto a adquirir sus productos. En este sentido, Drillianingsih e Indradewa (2022) señalan que las empresas en Indonesia no se esfuerzan lo suficiente por establecer una comunicación abierta, transparente y personalizada con su clientela, provocando una disminución de las utilidades del 15% en 2021 y del 12% en 2022. En el Perú, según Solís (2021) indica que la intensa competencia en el sector cosmético ha impulsado una carrera por reducir costes en un 9%, relegando la calidad del producto en un 28% según la percepción del cliente. Esta tendencia es alarmante, sobre todo en los productos destinados a los jóvenes, ya que un producto que no responde a sus expectativas aleja al consumidor de la marca (Gallegos et al., 2020). Aunque el sector decidió considerar estrategias de marketing, el reto sigue siendo adaptarse a la evolución de la demanda y ofrecer un auténtico valor añadido, dado que últimamente el descuido al cliente ha mermado la confianza y la FC hacia las organizaciones (Abarca et al., 2022). Si las empresas no adoptan

estrategias altas de MR, corren el riesgo de perder clientes y comprometer la estabilidad de su negocio (Paredes et al., 2022). En la empresa, los estados financieros de la empresa de cosméticos en Jaén revelan un descenso significativo en las ventas, evidenciando la pérdida de cuota de mercado debido a la disminución de la FC; a pesar de reconocer la FC como un activo crucial que promueve la repetición y compras de mayor valor, la empresa no ha ejecutado estrategias efectivas de MR, desaprovechando el potencial de cada cliente en su interacción con la marca; cabe señalar que los costes de adquisición de nuevos clientes superan considerablemente a los de retención de los existentes; la falta de una estrategia de retención alta se refleja en la disminución de las ventas en los últimos tres años, según el representante legal, lo que indica deficiencias en el MR y un impacto negativo en la FC. Además, se ha producido una disminución de la base de clientes, atribuible a una estrategia ineficaz de MR, lo que ha provocado la pérdida de clientes fieles y una reducción directa de los ingresos; esta situación también ha deteriorado la imagen de la marca, ya que la incapacidad de retener a los clientes ha dañado su reputación, dificultando la captación de nuevos clientes; la reducción de la base de clientes ha limitado la retroalimentación esencial para innovar y adaptar la oferta de productos, restringiendo las oportunidades de innovación y desarrollo, igualmente, la empresa se enfrenta a un aumento de los costes de marketing, ya que la necesidad de atraer nuevos clientes para sustituir a los perdidos ha incrementado los gastos de publicidad y marketing, lo que afecta aún más a su rentabilidad. Por estas razones, se ha considerado como problema general ¿Cómo sería el marketing relacional para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos, Jaén? Los problemas específicos fueron: PE1. ¿Cuál es el nivel de marketing relacional de los clientes en una empresa de cosméticos, Jaén?; PE2. ¿Cuál es el nivel de la fidelización de clientes en una empresa de cosméticos, Jaén?; PE3, ¿Cómo validar de marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa de cosmético, Jaén? Este estudio se justificó de manera teórica porque se fundamenta en diversas teorías científicas. Para el MR se han considerado a la teoría de las 4E dado que se enfocan en el bienestar del cliente. En cambio, para la FC, se ha tomado en cuenta a la teoría del valor percibido, al modelo de FC de Oliver y al modelo de retención de

clientes. De manera práctica porque mediante la propuesta de MR que, además, de ser una estrategia efectiva para retener clientes, también va a permitir aumentar la sostenibilidad económica de la entidad, dado que, al garantizar la FC a la marca, mejora la imagen y proporciona una diferenciación en el mercado. A la par, se justificó de forma metodológica porque se utilizó un estudio cuantitativo, descriptivo-propositivo, de tipo básica dado que se centró en expandir el entendimiento teórico del tema estudiado. Con respecto a la justificación social, los clientes se vieron beneficiados porque la empresa promueve prácticas éticas, fomentará la participación, y mantendrá una comunicación directa y efectiva con cada uno de sus clientes con el fin de estar más conectada con cada uno de sus compradores. Con respecto a la Justificación empresarial porque mediante la propuesta que se llegó a plantear le permitirá al gerente tomar las medidas necesarias con el fin de afrontar los fenómenos de estudio que han dañado el nexo con sus clientes, permitiendo recuperar la fidelidad de estos.

Se ha considerado el objetivo general: Proponer el marketing relacional, para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén. Los específicos fueron: OE1. Medir el nivel de marketing relacional de los clientes en una empresa de cosméticos, Jaén. OE2. Medir el nivel de la fidelización de clientes en una empresa de cosméticos, Jaén. OE3. validar el marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa de cosméticos, Jaén.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideró como antecedente internacional a Carrasco (2022) el objetivo fue desarrollar estrategias de MR con el fin de mejorar la fidelidad de los clientes, se centra en el tratamiento y análisis de datos, mediante encuestas y entrevistas; los datos obtenidos a través de esta investigación se han basado en una sólida fundamentación teórica y han puesto de manifiesto aspectos que requieren mejora y desarrollo dentro de la entidad ya que el 75% de los encuestados mencionaron que es baja el marketing relacional; se ha concluido que es necesario implementar estrategias de MR y fidelización de clientes y socios con el objetivo de contribuir al crecimiento en el mercado y lograr el éxito; comprender cómo la disposición de los consumidores a volver a comprar productos o servicios está intrínsecamente ligada a su percepción de la marca es un conocimiento esencial para triunfar en la competencia empresarial actual. Asimismo, Anaguano y Freire (2021) el objetivo fue identificar las estrategias de MR que son efectivas para mantener la fidelidad de los clientes, el enfoque es mixto, propositivo; los resultados demostraron que el 65% de estas estrategias permiten a las empresas de venta directa utilizar herramientas que contribuyen a la fidelización y retención de clientes; en conclusión, el artículo destaca la importancia de aplicar teorías apoyadas en estrategias que conduzcan a la FC, reconoce que estas estrategias son esenciales para garantizar la retención de clientes en el contexto de las empresas de venta directa; subrayan la eficacia de las prácticas aplicadas para construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con su público. Igualmente, Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2020) trataron de entender cómo determinados elementos influyen en las fases de FC, fue cuantitativo, descriptivo – propositivo, encuestando a 80 personas; los resultados identificaron los obstáculos para una fidelización óptima ya que el 69% mencionaron que es baja; las evaluaciones empíricas validan la pertinencia del método propuesto, destacando la necesidad de un método innovador para evaluar la fidelización; concluyendo que los elementos para aumentar la FC en sectores de la belleza, son las estratégicas que guíen a los clientes hacia el negocio; los autores en cuestión han presentado una perspectiva muy innovadora, que destaca por su capacidad para amalgamar una serie de factores clave de la fidelidad en un indicador completo y cohesionado.

A la vez, Wijaya et al. (2020) propusieron estudiar el MR en la FC, seleccionando una muestra de 100 participantes, revelando que la FC de la empresa es 74% baja; concluyendo que la confianza desempeña un papel vital en el fortalecimiento de la fidelidad a la marca; la confianza del consumidor no sólo es el resultado de un MR eficaz, sino también un factor crucial para consolidar la FC, y es esencial que, las estrategias de marketing se centran en potenciar esta confianza para garantizar un nexo duradero con los consumidores; señalan que la necesidad de tácticas de marketing centradas en reforzar la confianza del consumidor para construir relaciones duraderas y rentables entre el consumidor y la marca. A este tenor, Florián et al. (2019) su objetivo era crear una propuesta de marketing para MPS Wholesale con el fin de mejorar la FC; la investigación tuvo un estudio de caso que incluía encuestas y un enfoque mixto; los resultados revelan que el enfoque actual de MR tiene una tasa de insatisfacción del 73% y una escasa tasa de fidelización de clientes del 65%; por lo tanto, es crucial considerar la implementación de una estrategia de MR que aproveche las marcas que ofrece MPS Mayorista, destinado a aumentar el valor medio de las transacciones y mejorar la fidelización de clientes; resulta exigente plantearse la aplicación de estas estrategias que se apoyen en las marcas de la empresa, dado que es una medida esencial para aumentar el valor medio de las transacciones y, al mismo tiempo, mejorar la fidelidad de los clientes. Con respecto a los antecedentes nacionales, se tomó en cuenta el aporte de Montenegro y Ventura (2023) el propósito de esta investigación fue proponer estrategias de marketing mix con el fin de aumentar la fidelización de clientes, descriptivo y propositivo, un enfoque no experimental y transversal, conformado por 316 clientes; se constató que el precio es bajo un 57%, el lugar es medio con 50%, y la promoción registró un nivel bajo con 43%; se concluye que la implementación de estrategias de marketing tiene el potencial de mejorar la FC, ya que están diseñadas para abordar las deficiencias identificadas; pone en relieve la importancia de escuchar y comprender las percepciones de los clientes para tomar decisiones informadas en términos de estrategia ya que es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Paralelamente, Ramos (2023) el objetivo fue proponer estrategias de MR para mejorar la FC, se siguió una metodología descriptiva con un diseño no experimental de carácter

proposicional, la muestra objeto fueron 9 clientes; los resultados revelaron un 66.7% de satisfacción, y esto se atribuye principalmente a la recomendación de los clientes; como conclusión, la implementación de estrategias de capacitación en servicio al cliente, la promoción de una nueva cultura organizacional y la capacitación en ventas pueden contribuir a mejorar la fidelidad de los clientes; la gestión orientada al cliente permite el desarrollo de competencias y promueve una cultura que dé prioridad a la satisfacción del cliente de forma proactiva para mejorar la fidelidad del cliente y, reforzar su posición en el mercado. También, Lopez (2022) se implementó una táctica de gestión de recursos en una campaña de publicidad, con un enfoque descriptivo, propositivo y numérico. El resultado incluyó una sugerencia de gestión de recursos, estructurada en varias fases, junto con un plan de implementación minucioso y una matriz de riesgos que respaldaba la factibilidad del plan propuesto dado que el marketing relacional consiguió un 58% en el nivel bajo; concluyendo que, debido a circunstancias externas, la implementación de la herramienta CRM se vio limitada en su ejecución; este estudio puede servir como modelo replicable para mejorar la estrategia de marketing en otros sectores, proporcionando valiosas lecciones: este trabajo sirve de modelo reproducible para mejorar la estrategia de marketing en otros sectores, y ofrece un enfoque estructurado y detallado que otras organizaciones pueden adaptar a sus necesidades específicas. Del mismo modo, Huamán (2022) empleo el MR para crear estrategias orientadas a fidelizar a los clientes, se utilizó una metodología de enfoque mixto, con un diseño explicativo secuencial, propositivo, encuestó 40 clientes; los resultados indican que el marketing relacional es bajo un 81%, por lo que, es necesario que las propuestas de aplicar el MR en el desarrollo organizativo, la atención al cliente y la publicidad, contribuyen de forma significativa a abordar los retos identificados en la FC; en conclusión, se establece que, mediante la consecución de los objetivos propuestos es posible mejorar las estrategias de FC: se traza un camino claro para las organizaciones que buscan fortalecer sus relaciones con los clientes y aumentar su retención. A la par, Castro (2020) el objetivo fue aplicar tácticas de MR para FC, se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, proposicional, la muestra abarcó 317 consumidores; los resultados revelaron que la firma aplicó estrategias empíricas que no generaron los resultados esperados,

en cuanto a la fidelidad de los clientes, se encontró que 71% en un nivel medio; como parte de las estrategias de MR implementadas, se incluyeron la creación de una base de datos, el envío de tarjetas de felicitación en la primera compra, y para los mejores clientes y promotores; las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus planteamientos. La teoría considerada en el marketing relacional es la teoría del apego a las marcas introducida por Thomson, MacInnis y Park en 2005, ha revolucionado el mundo del MR, situando al cliente en el centro del escenario. Imagina que, al igual que las personas crean vínculos afectivos con sus seres queridos, los consumidores pueden sentir un apego emocional hacia sus marcas favoritas (Jianfeng & Xing, 2023).

Las empresas, conscientes de ello, han empezado a esforzarse más por cultivar relaciones significativas con sus clientes, más allá de las simples transacciones, ya que la fidelidad del cliente ya no se ve sólo como una compra repetida (Hemsley, 2022).

En este nuevo paradigma, las empresas se esfuerzan por ir más allá de las simples transacciones y se centran en ofrecer experiencias excepcionales que conecten a los clientes con la marca; esto puede incluir un servicio de atención al cliente excepcional, una comunicación personalizada, una resolución eficaz de los problemas y la anticipación a las necesidades del cliente (Hsiu-Yu & Chien-Yu, 2021).

Construir esta relación más profunda no solo fomenta la fidelidad, sino que también puede llevar a recomendar la marca a otros clientes potenciales, lo que es fundamental en un mundo en el que el boca a boca y las reseñas en línea desempeñan un papel importante (Chai et al., 2023).

El marketing, al reconocer este vínculo, puede personalizarse más. Ya no se trata sólo de vender, sino de alimentar y reforzar ese vínculo emocional, ofreciendo experiencias que realmente resuenen con el cliente. Y, como en cualquier relación, habrá altibajos (Shimul & Phau, 2023; Shimul et al., 2023).

Asimismo, se ha tenido en cuenta la teoría del Valor Emocional, concebida por Morris Holbrook y Elizabeth Hirschman en 1982, ya que invita a contemplar el consumo desde una perspectiva más rica y matizada; según esta teoría, cuando compramos no sólo buscamos satisfacer una necesidad funcional o tomar una

decisión basada puramente en la lógica (Ravi et al., 2022; Juniansyah et al., 2021; Pekrum & Marsh, 2022; Barba-Sánchez et al., 2022).

Esta perspectiva ha llevado a las marcas a esforzarse por forjar conexiones emocionales con sus clientes, no se trata sólo de vender un producto, se trata de crear una experiencia, una historia, un sentimiento; en un mundo en el que muchos productos pueden parecerse entre sí en funcionalidad, son la emoción y el simbolismo los que pueden hacer que una marca destaque (Conte et al., 2023; Hemsey & Dahling, 2023; Putwain et al., 2023).

El MR, según Guadarrama y Rosales (2015) es mantener y aprender de la interacción con el cliente conduce a un ahorro considerable en las campañas de fidelización, lo cual resulta en la satisfacción del cliente.

Ortega-Vivanco et al. (2023) es un enfoque estratégico avanzado, que las organizaciones ponen en práctica con el objetivo esencial de forjar una relación emocional con su clientela, esta relación va más allá de la simple dinámica transaccional que se centra en las propiedades o beneficios palpables. En lugar de atender exclusivamente a requisitos funcionales, se orienta a resonar con las emociones, los principios y los objetivos del consumidor, estableciendo así un vínculo más rico, persistente y personalizado (Phon, 2022).

Este enfoque de marketing abarca un espectro emocional que va desde la melancolía y el bienestar hasta el entusiasmo y la alegría, conjuntamente, la iniciativa publicitaria o comunicación tiene la capacidad inherente de suscitar una variedad de reacciones afectivas que pueden moldear significativamente las percepciones, disposiciones y comportamientos de los consumidores hacia la marca en cuestión (Miranda & Santamaría, 2022; Ccorisapra et al., 2022; Figueiredo et al., 2022).

La dimensión satisfacción del cliente implica la creación de relaciones sólidas y de un entorno favorable, cordial y servicial con el objetivo de garantizar una impresión positiva, esto, a su vez, conduce a la satisfacción del cliente, que se deriva de la comparación entre la percepción de los beneficios del servicio por parte del cliente y sus expectativas; es importante señalar que la satisfacción es un concepto muy subjetivo, ya que depende de las expectativas individuales de cada cliente y de su percepción del resultado global del servicio que ha recibido. (Bimboza et al., 2023).

Los indicadores que conforman esta dimensión son el entorno positivo, garantizar una buena impresión, la percepción del cliente y los beneficios del servicio que la empresa otorga a cada uno de sus clientes.

La dimensión retención del cliente en palabras de Abarca et al. (2022) esta estrategia se centra en la ejecución de acciones de marketing destinadas a fomentar la repetición de las compras en el contexto de la gestión entre vendedores y compradores. Según Hernández (2020) se centra en la creación de valor para el cliente, y también se hace hincapié en que es posible superar las expectativas ofreciendo un enfoque orientado a las necesidades y preferencias del consumidor.

La dimensión posee como indicadores al desarrollo de actividades, el comportamiento de recompra, la gestión de vendedores y la generación de valor. La dimensión relación con el cliente a criterio de Lemoine y Pérez (2022) es una herramienta que facilita la adquisición de conocimientos estratégicos sobre los clientes y sus preferencias, así como la gestión eficaz de su información dentro de la organización; esto se lleva a cabo con el objetivo fundamental de promover el desarrollo óptimo de todos los procesos internos, incluida la capacidad de retroalimentación y medición de los resultados empresariales.

Los indicadores de esta dimensión son las preferencias del cliente, los procesos internos, la retroalimentación y la medición de resultados del negocio.

Con respecto a la fidelización de clientes se consideró a la teoría del compromiso y la confianza en la relación propuesta por Robert M. Morgan y Sheby D. Hunt en 1994 según esta teoría, para que una relación entre una empresa y sus clientes tenga éxito a largo plazo, debe basarse en dos fundamentos: el compromiso y la confianza (Rew et al., 2023).

Es una creencia arraigada en el cliente de que mantener una relación con una empresa determinada merece la pena, esta creencia no sólo disuade a los clientes de explorar otras opciones, sino que también les hace más resistentes a las tentaciones de la competencia (Ozuem et al., 2023). Los clientes comprometidos no sólo compran; invierten emocionalmente en la relación, lo que significa que están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para mantenerla (Farrukh et al., 2023; Pathardikar et al., 2023; Hosen et al., 2023).

También, se consideró a la teoría del valor del cliente, basada en la relación de Roland T. Rust, Valarie Zeithami y Katherine N. Lemon en el 2000, propone una perspectiva radicalmente distinta de cómo deben ver las empresas a sus clientes, en lugar de centrarse en transacciones individuales y ventas a corto plazo, sugiere que el verdadero valor de un cliente reside en su relación a largo plazo con la empresa; bajo esta perspectiva, las empresas no sólo se esfuerzan por cerrar ventas individuales, sino que tratan de cultivar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. (Alyahya et al., 2023).

Además, sostienen que el valor de un cliente no se mide por una sola compra, sino por el flujo continuo de ingresos que puede generar a lo largo de su relación con la empresa, lo que se conoce como valor de vida (Lin & Wu, 2011; Xue et al., 2020). El valor vitalicio del cliente reconoce que éste no es sólo un comprador ocasional, sino un activo a largo plazo para la empresa; en lugar de medir el éxito en términos de una única venta, se evalúa en función del flujo continuo de ingresos que el cliente puede aportar a lo largo de su relación con la empresa, que puede prolongarse durante meses o incluso años, dependiendo del sector y de la estrategia de fidelización de la empresa (Leal, 2020).

Además, el valor del ciclo de vida del cliente también destaca la importancia de maximizar el valor que un cliente puede generar a lo largo de su ciclo de vida; esto puede incluir estrategias como la venta cruzada, la venta ascendente y la oferta de servicios adicionales para aumentar los ingresos que un cliente aporta a la empresa (Fay & Lee, 2022).

En la primera etapa, denominada cognición, el cliente establece su fidelidad evaluando cuidadosamente los pros y contras de distintas opciones, proceso al que nos referimos como fidelidad cognitiva. En la segunda etapa, llamada afecto, la fidelidad del cliente se fundamenta en sus sentimientos y percepciones acerca del producto o servicio, conocido como fidelidad afectiva. En la tercera etapa, intención, la fidelidad del cliente surge en base a sus intenciones de comportamiento hacia la marca, a esto se le llama fidelidad intencional. Por último, Conativa Loyalty o fidelidad de Comportamiento de Marca, se refiere a la intención real de readquirir la marca en el futuro. La verdadera fidelidad se manifiesta cuando esta profunda devoción se traduce en acciones concretas,

representando el escenario óptimo en la retención del cliente, también denominado Action Loyalty (Oliver, 1999).

También es el proceso por el que una empresa intenta mantener y reforzar las relaciones con sus clientes actuales, animándolos a seguir comprando o utilizando sus productos o servicios (Barra et al., 2023). Del mismo modo se refiere a las estrategias y tácticas que emplean las empresas para animar a los clientes a repetir sus compras y evitar que se pasen a la competencia (Abarca et al., 2022).

Además, son las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes, generando un compromiso mutuo y beneficios a largo plazo (Dubuc, 2022).

La dimensión fidelidad cognitiva se basa en el pensamiento lógico del cliente y en el procesamiento de la información, además, es el resultado de una evaluación cuidadosa, en la que el cliente ha considerado diferentes opciones y ha llegado a la conclusión de que una marca o un producto específico es superior o más adecuado para sus necesidades (Paredes et al., 2022; Huamani & Félix, 2022).

Los indicadores que conforman a esta dimensión es el reconocimiento de marca, la racionalización y la investigación activa.

La fidelidad afectiva, que va más allá de la simple lógica y entra en el territorio de las emociones, implica que el cliente desarrolla un vínculo emocional con una marca o un producto, no basado únicamente en que el cliente piense que la marca es la mejor opción, sino que realmente siente una conexión con ella, y esta conexión emocional puede surgir de experiencias positivas repetidas, de una identificación personal con la marca o incluso de asociaciones con recuerdos y momentos significativos en la vida del cliente (Paredes et al., 2022; Barrientos & Caldevilla, 2022).

Está conformada por indicadores como la conexión emocional, las asociaciones positivas y la identificación personal.

La fidelidad conativa, un fuerte indicador de la voluntad de compra de un cliente, representa el paso intermedio entre sentirse leal y actuar en consecuencia, de modo que un cliente puede tener una percepción positiva de una marca, lo que se conoce como fidelidad cognitiva, y sentir un fuerte apego emocional, o

fidelidad afectiva, pero la fidelidad conativa se refiere a la etapa en la que el cliente tiene una fuerte intención de realizar una compra o interactuar con la marca en un futuro próximo (Paredes et al., 2022).

En su análisis, se han tenido en cuenta una serie de palabras clave esenciales para comprender la dinámica del mercado; estas palabras clave abarcan los indicadores de intención de compra, las recomendaciones y la planificación estratégica; cada uno de estos elementos desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones empresariales y en la identificación de oportunidades de crecimiento y éxito en un entorno competitivo; por lo tanto, al tener en cuenta estos factores, una entidad está mejor equipada para afrontar los retos y aprovechar las ventajas que ofrece el mercado.

La fidelidad de acción se produce cuando la intención se convierte en acción real, de modo que un cliente que muestra la fidelidad de acción no sólo prefiere una marca a otras, sino que actúa en consecuencia, eligiendo repetidamente esa marca incluso en situaciones en las que otras marcas pueden ofrecer incentivos atractivos o cuando se producen cambios en el mercado, como fluctuaciones de precios o problemas de disponibilidad, lo que la convierte en la manifestación de fidelidad más tangible y valiosa para las empresas, ya que se traduce directamente en ventas y beneficios (Paredes et al., 2022).

En el proceso de análisis emprendido, se ha prestado especial atención a un conjunto de palabras clave cruciales que desempeñan un papel central en la comprensión de la dinámica del mercado; estas palabras clave incluyen indicadores de repetición de compra, rechazo de alternativas y comentarios positivos; cada uno de estos términos de palabras clave ofrece perspectivas únicas y valiosas para la investigación de mercado y la toma de decisiones estratégicas.

La conceptualización de la fidelidad de acción, como se describe en su comentario, es un aspecto crucial en el estudio del comportamiento del consumidor y la gestión de marcas; esta forma de lealtad, que se manifiesta en acciones concretas como la repetición de compra y el rechazo de alternativas, proporciona un indicador claro de la preferencia y satisfacción del cliente; las empresas valoran enormemente esta lealtad, ya que se traduce directamente en beneficios económicos sostenibles.

Las palabras clave que menciona - repetición de compra, rechazo de alternativas, comentarios positivos - son fundamentales para entender la dinámica del mercado. La repetición de compra indica una preferencia constante y una satisfacción continuada con el producto o servicio.

El rechazo de alternativas sugiere un compromiso fuerte con una marca, incluso frente a competidores potencialmente atractivos o cambios en el mercado. Finalmente, los comentarios positivos no solo reflejan la satisfacción del cliente, sino que también pueden influir en la percepción y decisiones de otros consumidores potenciales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Se optó por un estudio básico dado que este tipo de trabajo estuvo orientado a ampliar el conocimiento teórico sin imponer la necesidad de su aplicación inmediata (CONCYTEC, 2018). Por otra parte, se ha optado por un trabajo cuantitativo para la presentación de los resultados, esta decisión se manifiesta en el uso de gráficos y tabulaciones que ilustran los datos cuantificables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

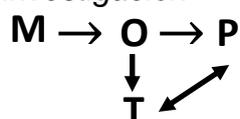
3.1.2 Diseño de investigación

Fue no experimental, dado que es vital porque se tiene como objetivo comprender la realidad sin modificarla, proporcionando así una base sólida y veraz a las conclusiones y recomendaciones que surjan del estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Además, fue de corte transversal dado que se aplicará en un único momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En el marco de este estudio, se seleccionó un alcance descriptivo, basando esta decisión en el interés por examinar y comprender en profundidad los acontecimientos relacionados con las variables del entorno académico, ya que va más allá de la mera observación (Vásquez, 2020). La investigación también tuvo un alcance propositivo, no limitándose a describir la realidad, sino orientándose hacia la formulación de soluciones tangibles a los desafíos identificados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El enfoque fue el cuantitativo dado que se trabajarán con datos numéricos obtenidos de la aplicación de la técnica e instrumento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Figura 1

Diseño de investigación



Nota. M: muestra O: observación de la Fidelización del cliente T:
Teorías P: propuesta de MR

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: MR

Definición conceptual: Guadarrama y Rosales (2015) es mantener y aprender de la interacción con el cliente conduce a un ahorro considerable en las campañas de fidelización, lo cual resulta en la satisfacción del cliente.

Definición operacional: fue medida a través de encuesta conformada por 17 ítems que se extrajeron de sus dimensiones.

Indicadores: Está compuesto por 12 indicadores.

Escala: Ordinal.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual: En la primera etapa, denominada cognición, el cliente establece su fidelidad evaluando cuidadosamente los pros y contras de distintas opciones, proceso al que nos referimos como fidelidad cognitiva. En la segunda etapa, llamada afecto, la fidelidad del cliente se fundamenta en sus sentimientos y percepciones acerca del producto o servicio, conocido como fidelidad afectiva. En la tercera etapa, intención, la fidelidad del cliente surge en base a sus intenciones de comportamiento hacia la marca, a esto se le llama fidelidad intencional. Por último, Conativa Loyalty o fidelidad de Comportamiento de Marca, se refiere a la intención real de readquirir la marca en el futuro. La verdadera fidelidad se manifiesta cuando esta profunda devoción se traduce en acciones concretas, representando el escenario óptimo en la retención del cliente, también denominado Action Loyalty (Oliver, 1999).

Definición operacional: fue medida a través de encuesta conformada por 20 ítems que se extrajeron de las 04 dimensiones.

Indicadores: Se consideran 12 indicadores.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La investigación se centró en un grupo específico de 81 clientes activos de una prestigiosa empresa de cosméticos ubicada en Jaén. La población es el conjunto total de elementos considerados en un estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Criterios de inclusión: Se consideró a los clientes que, a lo largo del tiempo, han demostrado una notable constancia en sus compras y solicitudes de servicios ofrecidos por la empresa de cosméticos.

Criterios de exclusión: Se han omitido del análisis los clientes que, habiendo establecido previamente una relación con la empresa, decidieron no continuar con la compra de productos o servicios.

3.3.2 Muestra

Se consideró al total de la población, es decir fueron 81 clientes de la empresa de cosméticos; por lo que, es considerada una muestra censal dado que es una variante estadística que incluye todos los elementos o personas de una población (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.3 Muestreo

En cuanto a la estrategia de muestreo, se adoptó un enfoque no probabilístico, ya que es fundamental subrayar que, aunque este método de muestreo puede introducir ciertos sesgos, en determinados contextos y circunstancias se considera el más pertinente (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.4 Unidad de análisis

Se centró en los clientes individuales que componen la muestra seleccionada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha seleccionado la técnica de la encuesta como herramienta metodológica debido a su prevalencia en la investigación cuantitativa y a su capacidad intrínseca para recopilar datos de forma sistemática y estructurada (Hernández y Mendoza, 2018). Se consideró el cuestionario compuesto por 37 ítems, cuya disposición no ha sido aleatoria, sino que,

siguiendo un minucioso criterio para asegurar una distribución equilibrada entre las variables en cuestión (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 1

Validación de los instrumentos por juicio de expertos

Apellidos y nombres	Grado	Dictamen
Merino Núñez, Mirko	Doctor	Aplicable
Aguilar Amaya, Nelly Yolanda	Magister	Aplicable
Pérez Arboleda, Pedro Antonio	Magister	Aplicable

3.5 Procedimientos

En esta fase de la investigación de maestría, se procedió a realizar diferentes procesos. En primer lugar, recogerá los datos de forma sistemática y alta para medir las dos variables propuestas en el estudio. A continuación, se elaboraron los instrumentos de recogida de datos, que serán validados por tres expertos en la materia. Posteriormente, se solicitó permiso a la empresa para administrar el cuestionario a los clientes y, tras obtener el consentimiento informado de los participantes, administrará los cuestionarios de forma virtual. Una vez recogidos los datos, los organizará para evaluar su fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Por último, se estructuraron la información en función de los objetivos del estudio. El cuestionario se aplicó a una muestra de 81 clientes y los resultados se analizaron e interpretarán mediante un programa informático.

3.6 Método de análisis de datos

Mediante la adopción de métodos estadísticos de naturaleza descriptiva e inferencial en el desarrollo de esta investigación para analizar y comprender rigurosamente los datos recogidos; los métodos inferenciales, por su parte, estuvieron diseñados para realizar extrapolaciones o inferencias sobre el conjunto de una población a partir de los datos de una muestra concreta. La información se organizó meticulosamente en tablas de frecuencias, que reflejaron el número de veces que se produce cada respuesta o valor de una variable.

3.7 Aspectos éticos

Se adoptaron meticulosamente las directrices estipuladas en la séptima edición de la APA, una reconocida norma académica que proporciona directrices exhaustivas sobre la citación.

La veracidad y autenticidad de los datos son pilares esenciales en cualquier investigación académica de alto calibre, dado que se garantizó que toda la información utilizada sea auténtica e inalterada.

Para el desarrollo de este trabajo se tuvieron en cuenta diversas normativas internas de la UCV. Entre ellas, la Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación, el Protocolo de Sustentación y la Directiva de Investigación N° 001-2020.

También se hizo referencia a la Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación y Tesis, y al Reglamento de Propiedad Intelectual de la UCV. Cada uno de estos documentos establecieron los procedimientos que debe seguir la investigadora al abordar y desarrollar su investigación.

IV. RESULTADOS

OE1. Medir el nivel de marketing relacional de los clientes en una empresa de cosméticos, Jaén.

Tabla 2

Nivel de marketing relacional de los clientes

		Bajo	Regular	Alto	Total
V1. Marketing relacional	Frecuencia	51	27	3	81
	Porcentaje	63	33	4	100
D1. Satisfacción del cliente	Frecuencia	41	33	7	81
	Porcentaje	51	40	9	100
D2. Retención del cliente	Frecuencia	55	13	13	81
	Porcentaje	68	16	16	100
D3. Relación con el cliente	Frecuencia	51	24	6	81
	Porcentaje	63	30	7	100

Nota. La interpretación de los datos sugiere que la empresa podría estar enfrentando desafíos significativos en la implementación de sus estrategias de marketing relacional. Un abrumador 63% de las respuestas categorizan el marketing relacional como bajo, lo cual indica que los esfuerzos actuales pueden no estar generando el valor esperado por los clientes. Esto puede ser un reflejo de prácticas de comunicación deficientes, falta de personalización en el servicio o promociones ineficaces que no resuenan con la base de clientes. La satisfacción del cliente es un barómetro esencial del éxito de una empresa. Con un 51% de los clientes expresando bajos niveles de satisfacción, hay una señal clara de que las expectativas del cliente no se están cumpliendo consistentemente. Esto podría ser el resultado de varios factores, como la calidad del producto o servicio, la eficiencia del servicio al cliente o la percepción de valor. Es crucial para la empresa investigar las causas subyacentes de la insatisfacción para evitar la erosión de la base de clientes. La retención de clientes es crucial para la viabilidad a largo plazo de cualquier negocio, y los datos muestran que un 68% de los clientes están en riesgo de

deserción, basándose en su baja percepción de la retención. Esto sugiere que la empresa podría no estar logrando establecer la lealtad de marca o que está fallando en cumplir con las promesas de marca. La igualdad en las respuestas entre las categorías Regular y Alto (ambas con un 16%) ofrece un destello de esperanza, indicando que hay un segmento de la base de clientes que se siente más comprometido. La empresa debe analizar qué está funcionando bien para este segmento y cómo esos aprendizajes se pueden aplicar más ampliamente. La percepción de la relación con el cliente sigue una tendencia similar a la del marketing relacional, con un 63% de los clientes categorizándola como baja. Esto podría ser indicativo de que los clientes no sienten una conexión genuina con la empresa, lo que puede ser el resultado de interacciones impersonales o un enfoque de "talla única" en la gestión de la relación con el cliente.

OE2. Medir el nivel de la fidelización de clientes en una empresa de cosméticos, Jaén.

Tabla 3

Nivel de la fidelización de clientes

		Bajo	Regular	Alto	Total
V2. Fidelización de clientes	Frecuencia	42	29	10	81
	Porcentaje	52	36	12	100
D1. Fidelidad cognitiva	Frecuencia	34	24	23	81
	Porcentaje	42	30	28	100
D2. Fidelidad afectiva	Frecuencia	42	27	12	81
	Porcentaje	52	33	15	100
D3. Fidelidad conativa	Frecuencia	58	15	8	81
	Porcentaje	72	18	10	100
D4. Fidelidad de acción	Frecuencia	43	18	20	81
	Porcentaje	53	22	25	100

Nota. En la tabla se observa que más de la mitad de los clientes (52%) se clasifican con un nivel bajo de fidelización, mientras que un 36% se considera regular y solo un 12% alto. Esto indica que la mayoría de los clientes no están plenamente comprometidos con la marca, lo cual es preocupante para la sostenibilidad a largo plazo de las relaciones con los clientes.

Refleja el conocimiento y creencias de los clientes sobre la marca. Un 42% se sitúa en el nivel bajo, un 30% en regular y un notable 28% en alto. Aunque sigue habiendo una tendencia hacia la baja fidelización, la proporción de respuestas altas es considerablemente mayor en comparación con la fidelización general de clientes. Esto podría indicar que, aunque los clientes están conscientes y tienen creencias positivas sobre la marca, esto no se traduce necesariamente en lealtad.

Además, muestra los sentimientos y emociones de los clientes hacia la marca. La mayoría de los clientes (52%) también se sienten emocionalmente poco conectados con la marca, con un 33% en la categoría regular y un 15% que demuestra una fuerte conexión emocional. Estos resultados sugieren que la marca podría mejorar en la creación de una conexión emocional más fuerte con sus clientes.

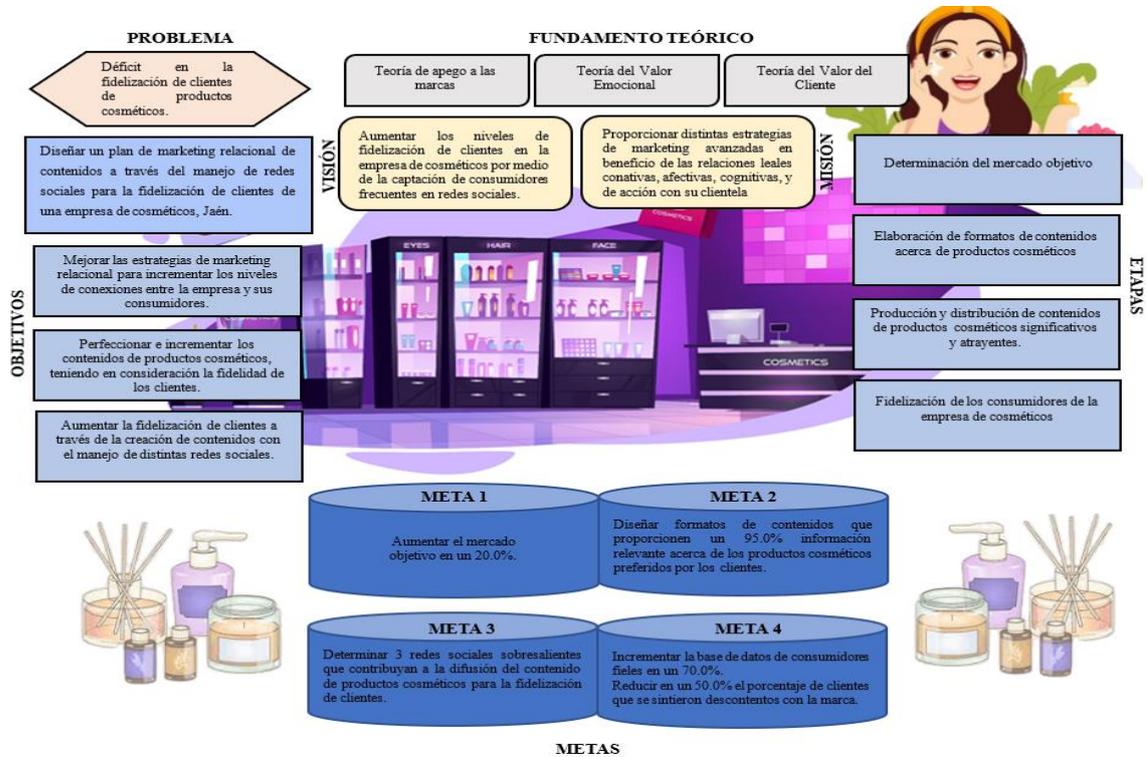
Se relaciona con la intención de comportamiento o la lealtad en términos de intención de compra. Aquí, la situación es más crítica con un 72% de los clientes en el nivel bajo, lo que indica una fuerte tendencia a no continuar comprando o recomendar la marca. Solo un 18% se considera regular y un 10% alto, señalando que hay un importante trabajo por hacer en convertir las intenciones positivas en acciones reales.

Se refiere a las conductas reales de compra y recomendación. El 53% se clasifica como bajo, pero hay un incremento en las categorías de regular (22%) y alto (25%) en comparación con la fidelidad conativa. Esto podría interpretarse como que, a pesar de la baja intención, una proporción mayor de clientes efectivamente realiza compras o recomienda la marca, lo cual puede deberse a la fuerza de los hábitos o la falta de alternativas competitivas.

Proponer cómo sería el marketing relacional, para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén.

Figura 2

Propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén.



Nota. Un programa de fidelización bien estructurado puede ser muy eficaz. Ofrezca recompensas a los clientes habituales, como descuentos, ofertas exclusivas o acceso anticipado a nuevos productos. Esto no sólo fomentará la repetición de las compras, sino que también reforzará la relación con su marca. Es fundamental supervisar y analizar constantemente el rendimiento de sus esfuerzos en las redes sociales. Utilice herramientas analíticas para evaluar la participación de la audiencia, el rendimiento de las publicaciones y las tendencias de compra. Esto le permitirá hacer los ajustes oportunos y maximizar el impacto de su estrategia.

La propuesta de MR está diseñada para mejorar la fidelidad de los clientes hacia una empresa de cosméticos de Jaén; esta estrategia se basa en fortalecer el vínculo entre la marca y sus consumidores a través del MR centrado en contenidos digitales; propone una solución al problema de la escasa fidelización, planteando un enfoque multidimensional que integra teorías de marketing con objetivos claros y metas medibles. A la luz de teorías

como el apego a la marca, el valor emocional y el valor del cliente, busca forjar conexiones más profundas y frecuentes, especialmente a través de las redes sociales; estas teorías pretenden crear un valor añadido para el cliente que trascienda lo transaccional y fomente vínculos emocionales y cognitivos. Los objetivos esbozan un camino hacia la creación y mejora de contenidos que resuenen en los clientes, con el fin último de aumentar su fidelidad; se trata no sólo de captar la atención de los clientes actuales y potenciales, sino también de construir una comunidad más comprometida y activa en torno a la marca; los objetivos específicos establecen métricas claras para evaluar el éxito de la estrategia propuesta, como el aumento de un porcentaje concreto del mercado objetivo y de la base de datos de consumidores fieles; además, se reconoce la importancia de la relevancia y la resonancia de los contenidos, y se subraya la necesidad de reducir la desconexión entre la marca y sus clientes. Para lograr el éxito en la implantación de un plan de marketing relacional de contenidos en Jaén, enfocado a una empresa de cosmética, es fundamental abordar varios aspectos clave; comienza con un análisis exhaustivo del público objetivo, comprendiendo sus necesidades, preferencias y comportamientos específicos relacionados con la cosmética; este conocimiento te permitirá crear contenidos que realmente resuenen con ellos, como tutoriales de maquillaje, consejos para el cuidado de la piel y presentaciones de nuevos productos, manteniendo al mismo tiempo un enfoque local y personalizado. Elegir las redes sociales adecuadas es crucial. Identifica dónde es más activo tu público objetivo, ya sea en Instagram, Facebook, TikTok u otras plataformas, y adapta tus contenidos a las características de cada red. La interacción constante y significativa con su público es clave para fidelizarlo; esto incluye responder a comentarios, realizar encuestas y organizar concursos.

V. DISCUSIÓN

Tomando en cuenta el objetivo general: Proponer cómo sería el marketing relacional, para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén; La propuesta de MR para una empresa de cosméticos de Jaén se centra en reforzar la fidelidad de los clientes mediante la creación de contenidos digitales que potencien la relación marca-consumidor; buscando ir más allá de las transacciones, esta estrategia aplica las teorías del apego a la marca y del valor emocional para establecer conexiones más significativas con los clientes a través de las redes sociales; los objetivos se orientan a generar contenidos resonantes y aumentar la fidelidad de los clientes, con metas claras y medibles para ampliar el alcance del mercado y la base de consumidores fieles, al tiempo que se minimiza la brecha entre la marca y su audiencia. Al abordar el enfoque del MR para una empresa de cosméticos de Jaén, es crucial considerar cómo las diferentes teorías y estudios pueden enriquecer y dar forma a esta estrategia, con el objetivo de conseguir una fidelización del cliente más profunda y significativa. Empezando por Wijaya et al. (2020), su énfasis en la importancia de la confianza en la fidelización del cliente resuena con fuerza en su enfoque; la confianza no es sólo un resultado de un MR eficaz, sino un pilar fundamental para cimentar una relación duradera entre la marca y sus consumidores; integrar tácticas que refuercen esta confianza en su estrategia podría ser un paso crucial para asegurar un vínculo duradero con los clientes. Por otro lado, el estudio de López (2022) ofrece un modelo práctico y estructurado para implementar estrategias de MR; la aplicación de un enfoque tan detallado y planificado puede guiar eficazmente la implementación de su propuesta, garantizando que se aborden los retos y se maximice el impacto. Además, las conclusiones de Castro (2020) ponen de relieve la necesidad de ajustar las tácticas de MR para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes; la personalización de las comunicaciones y la creación de bases de datos como parte de su estrategia pueden ser elementos clave para aumentar la fidelidad de los clientes. La teoría del Apego a la Marca, introducida por Thomson, MacInnis y Park, y desarrollada posteriormente por Jianfeng & Xing y otros, es especialmente relevante para su enfoque; esta teoría sugiere que, al igual que las personas forman vínculos emocionales con otras, los consumidores pueden desarrollar un apego

emocional a las marcas; su aplicación podría enriquecer su estrategia de MR creando experiencias que refuercen este vínculo emocional y fomenten la fidelidad. Por último, la Teoría del Valor Emocional, propuesta por Holbrook y Hirschman, le invita a considerar el consumo desde una perspectiva más rica y matizada, destacando la importancia de forjar conexiones emocionales con los clientes; integrar elementos que generen valor emocional en su estrategia de contenidos digitales podría diferenciar significativamente su marca, creando una experiencia única que resuene con los clientes. Reforzar la fidelidad del cliente mediante contenidos digitales que mejoren la relación marca-consumidor es una estrategia clave, especialmente en un mercado tan competitivo como el de los cosméticos; la aplicación de las teorías del apego a la marca y del valor emocional es innovadora, ya que crea una conexión más profunda y significativa con los clientes, esta estrategia no solo ayuda a retener a los clientes existentes, sino que también puede atraer a nuevos consumidores que buscan marcas con las que puedan identificarse emocionalmente, para el éxito de esta estrategia es esencial centrarse en generar contenidos resonantes y aumentar la fidelidad de los clientes a través de objetivos claros y medibles; medir el impacto de estas acciones permitirá ajustar y optimizar continuamente la estrategia de marketing para lograr un mayor alcance en el mercado y reforzar la base de consumidores fieles. Con respecto al objetivo específico 1, la retención de clientes se destaca como la más problemática, con un 68% de percepciones categorizadas como bajo, lo que revela que los esfuerzos actuales para mantener a los clientes comprometidos y leales son insuficientes; por otro lado, la satisfacción del cliente muestra un escenario ligeramente menos grave pero aún preocupante, con un 51% que considera que el servicio es bajo; en cambio, el MR y la relación con el cliente comparten estadísticas similares, con un 63% de encuestados que consideran que ambos aspectos son bajos, lo que indica que existe una desconexión palpable entre las empresas y sus clientes. Ante ello, es sumamente importante considerar el trabajo de Carrasco (2022) ya que el 75% de los encuestados mencionaron que es baja el marketing relacional; se ha concluido que es necesario implementar estrategias de MR y fidelización de clientes y socios con el objetivo de contribuir al crecimiento en el mercado y lograr el éxito; comprender cómo la disposición de los consumidores a volver a

comprar productos o servicios está intrínsecamente ligada a su percepción de la marca es un conocimiento esencial para triunfar en la competencia empresarial actual. Además, el estudio de Anaguano y Freire (2021) se alinea con el hallazgo de la percepción baja del MR en un 63%, ya que muestra cómo las estrategias de MR son fundamentales para la fidelidad y retención de clientes, lo que sugiere que la mejora en estas áreas podría ser beneficiosa. Por último, el análisis de la investigación de Montenegro y Ventura (2023) constató que el precio es bajo un 57%, el lugar es medio con 50%, y la promoción registró un nivel bajo con 43%; se concluye que la implementación de estrategias de marketing tiene el potencial de mejorar la FC, ya que están diseñadas para abordar las deficiencias identificadas; pone en relieve la importancia de escuchar y comprender las percepciones de los clientes para tomar decisiones informadas en términos de estrategia ya que es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, demostrando que el ajuste de la retención y las relaciones con los clientes podría mejorar significativamente la fidelidad de los clientes. El aspecto de la retención de clientes, identificado como crítico, pone de manifiesto la necesidad de mejorar los esfuerzos actuales: los estudios de Abarca et al. (2022) y Hernández (2020) sugieren que es clave centrarse en acciones de marketing que promuevan la repetición de las compras y la creación de valor para el cliente; estos enfoques implican comprender en profundidad y superar las expectativas del cliente, no sólo satisfacerlas. En cuanto a la satisfacción del cliente, identificada como un área de preocupación, Bimboza et al. (2023) destacan la importancia de establecer relaciones sólidas y crear un entorno acogedor para garantizar una impresión positiva; esta satisfacción se basa en cómo los clientes perciben los beneficios del servicio en comparación con sus expectativas, lo que destaca la relevancia de comprender y gestionar estas expectativas de manera eficaz. La relación con el cliente, según Lemoine y Pérez (2022), se centra en adquirir y gestionar eficazmente información sobre las preferencias de los clientes; esta comprensión facilita el desarrollo óptimo de los procesos internos, incluida la retroalimentación y la medición de los resultados empresariales, esenciales para forjar una conexión más profunda y personalizada con los clientes. Además, el MR, según Guadarrama y Rosales (2015) y Ortega-Vivanco et al. (2023), entre otros, va más allá de la mera dinámica transaccional,

centrándose en establecer una conexión emocional con los clientes; este acercamiento emocional, que puede ir desde la melancolía hasta el entusiasmo, es crucial para moldear significativamente las percepciones y comportamientos de los consumidores hacia la marca. El hecho de que los esfuerzos actuales se estén quedando cortos a la hora de mantener a los clientes comprometidos y fieles es una señal de que la estrategia de marketing relacional necesita una revisión y posiblemente un replanteamiento; además, no cumplir las expectativas de muchos es preocupante y sugiere que hay una desconexión entre lo que la empresa ofrece y lo que los clientes esperan o necesitan; esto podría ser el resultado de una comunicación deficiente, una falta de comprensión de las necesidades del cliente o una combinación de ambas; igualmente, la insatisfacción percibida en el marketing relacional y las relaciones con los clientes indica la necesidad de mejorar la forma en que la empresa interactúa y se comunica con su clientela; esto podría incluir la implantación de mejores canales de comunicación, el desarrollo de programas de fidelización más eficaces y la adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas del mercado local. Esto pone en evidencia que medir el nivel de MR con el cliente en una empresa de cosméticos de Jaén, la retención de clientes emerge como el aspecto más crítico, destacando que los esfuerzos actuales se quedan cortos a la hora de mantener a los clientes comprometidos y fieles a la empresa: la satisfacción del cliente, aunque no tan grave como la retención, sigue siendo un área de preocupación, revelando que el servicio prestado no cumple con las expectativas de muchos; del mismo modo, el MR y las relaciones con los clientes presentan retos significativos, con una proporción considerable de clientes que sienten que ambos aspectos son insatisfactorios, señalando una notable desconexión entre la empresa y su clientela. Teniendo en cuenta el objetivo específico 2, la fidelidad conativa, presenta el mayor desafío, con un preocupante 72% de los clientes que la perciben como bajo, indicando que la intención de continuar comprando o apoyando a la empresa es débil, igualmente, la fidelidad cognitiva y la fidelidad afectiva, que representan la conexión racional y emocional de los clientes con la marca, muestran que más del 50% de los clientes sienten que ambas conexiones son insuficientes; en cambio, la fidelidad cognitiva un 28% de los clientes consideran su conexión racional con la marca

como alta; por último, la fidelidad de acción, que refleja las acciones reales de compra o apoyo a la empresa, muestra un mayor equilibrio con un 25% de los clientes que la consideran alta. La investigación de Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2020) ya que el 69% mencionaron que es baja; las evaluaciones empíricas validan la pertinencia del método propuesto, destacando la necesidad de un método innovador para evaluar la fidelización; dado que los elementos para aumentar la FC en sectores de la belleza, son las estratégicas que guíen a los clientes hacia el negocio; los autores en cuestión han presentado una perspectiva muy innovadora, que destaca por su capacidad para amalgamar una serie de factores clave de la fidelidad en un indicador completo y cohesionado; enfatizando la relevancia de identificar y abordar los obstáculos a la fidelidad, un hallazgo que resuena con la percepción de fidelidad conativa encontrada en este estudio. Además, Wijaya et al. (2020) demostraron que el 74% baja; concluyendo que la confianza desempeña un papel vital en el fortalecimiento de la fidelidad a la marca; la confianza del consumidor no sólo es el resultado de un MR eficaz, sino también un factor crucial para consolidar la FC, y es esencial que, las estrategias de marketing se centran en potenciar esta confianza para garantizar un nexo duradero con los consumidores; señalan que la necesidad de tácticas de marketing centradas en reforzar la confianza del consumidor para construir relaciones duraderas y rentables entre el consumidor y la marca. Asimismo, Florián et al. (2019) revelaron que el enfoque actual de MR tiene una tasa de insatisfacción del 73% y una escasa tasa de fidelización de clientes del 65%; por lo tanto, es crucial considerar la implementación de una estrategia de MR que aproveche las marcas que ofrece MPS Mayorista, destinado a aumentar el valor medio de las transacciones y mejorar la fidelización de clientes; resulta exigente plantearse la aplicación de estas estrategias que se apoyen en las marcas de la empresa, dado que es una medida esencial para aumentar el valor medio de las transacciones y, al mismo tiempo, mejorar la fidelidad de los clientes. Por último, la teoría del compromiso y la confianza de Morgan y Hunt, así como los estudios de Rew et al., Ozuem et al., Farrukh et al., Pathardikar et al. y Hosen et al. subrayan que el compromiso y la confianza son pilares fundamentales del éxito de la fidelización. La aplicación de esta teoría puede reforzar todas las dimensiones de la fidelidad, cultivando clientes que no sólo

compran, sino que también se comprometen emocionalmente con la marca. La teoría del valor del cliente, propuesta por Rust, Zeithami y Lemon, y respaldada por estudios recientes como el de Alyahya et al., ofrece una perspectiva valiosa a este respecto; al centrarse en el valor a largo plazo del cliente, más allá de las transacciones individuales, reconoce que cada cliente representa un flujo continuo de ingresos; esta visión es crucial para comprender mejor la fidelidad conativa y la fidelidad de acción, ya que ambas están vinculadas al valor que aporta un cliente a lo largo del tiempo. Por último, la fidelidad de acción, que representa la fidelidad más tangible y valiosa para las empresas, se manifiesta cuando las intenciones se convierten en acciones de compra reales; comprender y reforzar los factores que impulsan a los clientes a elegir repetidamente una marca es crucial para garantizar una fidelidad de acción continuada. Una intención de compra débil indica problemas subyacentes en la forma en que los clientes perciben y valoran la relación con la marca; existen retos que sugieren que la empresa no está conectando eficazmente con los clientes ni a nivel racional (cognitivo) ni emocional (afectivo); esto podría deberse a una serie de factores, como una comunicación de marca ineficaz, una falta de alineación entre los valores de la marca y los valores de los clientes, o la percepción de que los productos o servicios no satisfacen las expectativas o necesidades; sin embargo, el balance más positivo en la lealtad de acción es un punto clave.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta de marketing relacional para la empresa de cosméticos de Jaén muestra un enfoque innovador y estratégico, orientado a reforzar la fidelidad de los clientes; la integración de las teorías del apego a la marca y el valor emocional del cliente es clave para desarrollar un vínculo más allá de lo transaccional, creando una comunidad comprometida en torno a la marca; el uso de contenidos digitales y medios sociales como principales plataformas para este enfoque demuestra una comprensión moderna del comportamiento del consumidor.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que existe una brecha significativa en la efectividad de las estrategias de retención y satisfacción del cliente en la empresa estudiada, dado que el 68% de las percepciones negativas en retención de clientes ponen de manifiesto una cuestión crítica, mientras que la satisfacción del cliente y el marketing relacional también muestran áreas significativas de mejora con un 51% y un 63% de percepciones negativas respectivamente; estos datos reflejan una desconexión palpable entre la empresa y sus clientes, lo que subraya la necesidad de revisar y reforzar las estrategias de relación con los clientes.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que se evidencia un desafío crítico en la fidelidad conativa, con un 72% de los clientes percibiéndola como baja, lo que refleja una débil intención de seguir comprando o apoyando a la empresa; además, la fidelidad cognitiva y afectiva, que representan las conexiones racionales y emocionales con la marca, también son vistas como insuficientes por más del 50% de los clientes; sin embargo, la fidelidad de acción muestra un panorama más equilibrado, con un 25% de clientes satisfechos, lo que indica un potencial punto de partida para mejorar las otras áreas.
4. La propuesta realizada fue validada por 03 especialistas con amplia experiencia en marketing y en gestión de empresas, los cuales, coincidieron que las estrategias planteadas ayudarían a la empresa alcanzar la fidelización de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda se capacite al equipo de marketing en análisis de datos y tendencias digitales para optimizar la estrategia de contenidos y su impacto, además, debe realizar estudios periódicos de satisfacción de clientes y análisis de la competencia para garantizar que la marca siga siendo relevante y atractiva; esta estrategia propone un valor diferencial basado en la personalización, la conexión emocional y la construcción de una comunidad activa, ya que al enfocarse en fortalecer las relaciones con los clientes a través de contenidos digitales significativos y participativos.
2. Se recomienda se desarrolle una estrategia integral de marketing relacional que incluya la personalización, la comunicación continua y los contenidos relevantes para mejorar la percepción y la FC, y que forme al personal en habilidades de atención al cliente y técnicas de compromiso para mejorar la interacción directa con los clientes, ya que esta estrategia se centra en transformar la experiencia del cliente adoptando un enfoque más personalizado y proactivo; al mejorar la comunicación, personalizar los servicios y crear experiencias memorables, la empresa puede invertir las percepciones negativas, aumentar la fidelización y, en última instancia, reforzar su posición en el mercado.
3. Se recomienda intensificar las iniciativas de compromiso con los clientes, centrándose en ofrecer experiencias personalizadas y significativas que impulsen la fidelidad conativa, utilizando la información obtenida a través de los comentarios de los clientes para mejorar los aspectos del producto o servicio que están impactando negativamente en la fidelidad cognitiva y afectiva, al centrarse en mejorar la percepción de fidelidad cognitiva, cognitiva y afectiva, la empresa aumentaría no sólo la retención de clientes, sino también la fidelidad de los clientes y la defensa de la marca a través de experiencias personalizadas, comunicación efectiva y mejoras basadas en comentarios reales.
4. Se recomienda implementar la propuesta en su negocio dado que aumentaría el prestigio de la marca conllevando a la fidelización de sus clientes.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Abarca, Y., Barreto, U., Jara, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Abdur, R., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2020). Get connected with your Takaful representatives: Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175-1200. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0122>
- Ahmad, B., & Din, M. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. (2023). A cross-cultural investigation of the relationship between eco-innovation and customers boycott behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103271>
- Anaguano, K., & Freire, F. (2021). "Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2), 75-84. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>
- Ansori, P. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45-53. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Barba-Sánchez, V., Retolaza, J., San-José, L., & Zican, A. (2022). Editorial: Emotional and social value of organizations. *Sec. Organizational Psychology*, 13, 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.106454>

- Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Sonia, S., & Vilma, V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Revista Científica Visión De Futuro*, 27(2), 1-23. <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/826>
- Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento. *Religación*, 8(35), 1-20. https://www.researchgate.net/profile/Marcelo-Mancheno-2/publication/370114015_Calidad_del_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_El_caso_del_mantenimiento_vehicular_liviano/links/6464fb1bc9802f2f72e2a42e/Calidad-del-servicio-y-satisfaccion-del-cliente-El-cas
- Carrasco, A. (2022). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes y socios de la Cooperativa La Floresta LTDA*. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/15227/1/UA-ADN-EXC-008-2022.pdf>
- Castro, T. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Pollería & Restaurante Kindeés Chiken Chiclayp-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7618/Castro%20Torres%20Thal%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ccorisapra, J., Farfán-Inca, M., Ramírez-Palomino, A., Gutierrez-Muñoz, K., & Villegas-Casaverde, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>
- Chai, G., Fayrene, L., & Mei, G. (2023). Avoidance of similarity and brand attachment of Generation X in sportswear brand loyalty: The roles of self-congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 133-153. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2135012>

- CONCYTEC. (2018). *Investigación aplicada*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Conte, B., Hahnel, U., & Brosch, T. (2023). From values to emotions: Cognitive appraisal mediates the impact of core values on emotional experience. *Emotion*, 23(4), 1115-1129. <https://doi.org/10.1037/emo0001083>
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Farrukh, M., Amir, J., Dar, I., & Zafar, A. (2023). Integrating the Commitment-Trust Theory to Gauge Customers Loyalty in Riding Services. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 305-337. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143987>
- Fay, Z., & Lee, J. (2022). Relationship Cultivation and Social Capital: Female Transnational Entrepreneurs' Relationship-Based Communication on Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 182-205. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2005069>
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. *Gestão E Desenvolvimento*(30), 289-316. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Florián, P., Hernández, V., Rivera, Y., & Rojas, J. (2019). *Propuesta de marketing para la fidelización y captación de clientes para la organización MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas industriales LG*. [Tesis de pregrado, Universidad Agustiniana]. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1033/RiveraBarrera-YuryPaola-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallegos, M., Panduro, J., & De La Cruz, D. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22-30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hemsey, D., & Dahling, J. (2023). Basic values moderate the effects of emotional display rule demands on emotional exhaustion. *Personality and Individual Differences*, 202, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111982>
- Hemsley-Brown, J. (2022). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Mileni*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (4ta. ed.). LIMUSA Noriega Editores.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hosen, M., Ogbeibu, S., Lim, W., Ferraris, A., Munim, Z., & Ching, Y. (2023). Knowledge sharing behavior among academics: Insights from theory of planned behavior, perceived trust and organizational climate. *Journal of Knowledge Management*, 27(6), 1740-1764. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2022-0140>
- Hsiu-Yu, T., & Chien-Yu, C. (2021). Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 1-12. <https://doi.org/10.1177/10963480211042065>
- Huamán, R. (2022). *Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/6594>
- Huamani, J., & Félix, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666-2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786

- Hussain, K., Shamim, A., Abbasi, A., Malik, S., & Abid, M. (2023). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Inradewa, R., & Dwilianingsih, N. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548-554. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems963>
- Jianfeng, H., & Xing, W. (2023). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment? *The Service Industries Journal*, 43(7-8), 555-578. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2012163>
- Juniansyah, D., Putra, A., Syahnur, H., Hasan, S., & Nujum, S. (2021). Symmetrical and Asymmetrical of TAM: Consumer Emotional Value and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 8-35. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.133>
- Leal-Rodriguez, A. (2020). Generating customer value through the boosting of relationships and organisational innovativeness. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(3), 336-347. <https://doi.org/10.1080/14778238.2019.1673675>
- Lemoine, F., & Pérez, K. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *Loginn*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.23850/25907441.4067>
- Lin, J., & Wu, C. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 535-551. <https://doi.org/10.1108/09604521111159816>
- Lopez, J. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16536/Espinosa_Ratto_Marketing_servicios_publicitarios.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Miranda, A., & Santamaría, E. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *La Serranita. REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

- Montenegro, M., & Ventura, G. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10873/Montenegro%20Torres%20Mirian%20%26%20Ventura%20Chero%20Victor.pdf?squence=11&isAllowed=y>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Oliver, R. (1999). De dónde la lealtad del consumidor. *Revista de Marketing*, 63, 33-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ortega-Vivanco, M., García-Tinisaray, D., & Espinoza-V{elez, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Ranfagni, S., & Rovai, S. (2023). Examining user-generated content, service failure recovery and customer–brand relationships: an exploration through commitment-trust theory. *Internet Research*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0580>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-bALBIN, h. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pathardikar, A., Misgra, P., & Sahu, S. (2023). Procedural justice influencing affective commitment: mediating role of organizational trust and job satisfaction. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 371-384. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2021-0356>

- Pekrum, R., & Marsh, H. (2022). Research on situated motivation and emotion: Progress and open problems. *Learning and Instruction, 81*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2022.101664>
- Phon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Putwain, D., Symes, W., Marsh-Henry, Z., Marsh, H., & Pekrun, R. (2023). COVID-19 meets control-value theory: Emotional reactions to canceled high-stakes examinations. *Learning and Individual Differences, 105*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102319>
- Ramos, Y. (2023). *Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero Contadores, Chiclayo-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10752/Ramos%20Perales%20Ygor%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ravi, N., Subramoniam, S., & Chinta, R. (2022). Consumer purchase intention of social enterprise products: mediating role of emotional value. *Social Enterprise Journal, 18*(4), 691-710. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2022-0019>
- Rew, D., Cha, W., Jin-Woo, K., & Jung, J. (2023). The effects of commitment and trust on the relationship between service quality and university brand loyalty in time of crisis. *Journal of Marketing for Higher Education, 1*(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2239723>
- Shimul, A., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(5), 649-666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Shimul, A., Faroque, A., & Cheah, I. (2023). Does brand attachment protect consumer–brand relationships after brand misconduct in retail banking? *International Journal of Bank Marketing, 1*(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0453>
- Solís, D. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019.

Revista Estomatológica Herediana, 31(4), 281-288.
<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>

- Vásquez. (2020). *Metodología de la investigación*. Unidad Académica de Estudios Generales. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Wijaya, E., Suyono, S., & Santoso, P. (2020). Relationship Of Marketing Tactics On Consumer Trust And Consumer Loyalty : The Case Of Mega Sanel Lestari Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i1.18>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Xue, B., Xiao, X., & Li, J. (2020). Identification method and empirical study of urban industrial spatial relationship based on POI big data: a case of Shenyang City, China. *Geography and Sustainability*, 1(2), 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2020.06.003>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Variable independiente Marketing relacional	Guadarrama y Rosales (2015) afirman que “manteniendo y aprendiendo de la relación con el cliente se llega a un ahorro sustancial en las campañas de retención para lograr la satisfacción del cliente” (p.327).	Esta variable será medida a través de una encuesta conformada por 17 ítems que se extrajeron de dimensiones: satisfacción del cliente, retención del cliente y potenciar la relación con el cliente.	Satisfacción del cliente	Entorno positivo Garantizar una buena impresión Percepción del cliente Beneficios del servicio	Ordinal tipo Likert	
			Retención del cliente	Desarrollo de actividades Comportamiento de recompra Gestión de vendedores Generación de valor		
			Relación con el cliente	Preferencias del cliente Procesos internos Retroalimentación Medición de resultados del negocio		
Variable dependiente Fidelización del cliente	La fidelización puede ser desarrollada siguiendo el proceso cognición-afecto-intención que se divide en tres fases. La primera fase, la cognición (Cognitive Loyalt), desarrolla la fidelidad a través de la evaluación de la	Esta variable será medida a través de encuesta conformada por 20 ítems que se extrajeron de las 04 dimensiones: La fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, la fidelidad conativa y la fidelidad de acción.	Fidelidad cognitiva	Reconocimiento de marca Racionalización Investigación activa		Ordinal tipo Likert
			Fidelidad afectiva	Conexión emocional Asociaciones positivas		

<p>información indicando qué opción es preferible para sus alternativas. En la fase siguiente, afectiva (Affective Loyalt), la fidelidad es desarrollada en términos de experiencias satisfactorias y se crea una conexión emocional hacia una actitud preferencial en relación a la marca. Finalmente, la fidelidad conativa (Conativa Loyalt), se refiere a la intención comportamental de volcar la compra a la marca. Cuando la fidelidad conativa es transformada en comportamiento la acción de la fidelidad se desarrolla. Éste es el estado ideal cuando se busca retener al cliente (Action Loyalt) (Oliver, 1999, p.35).</p>			Identificación personal	
		Fidelidad conativa	Intención de compra	
			Recomendaciones	
			Planificación	
		Fidelidad de acción	Compras repetidas	
			Rechazo de alternativas	
			Feedback positivo	

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS	Metodología
General ¿Cómo sería el marketing relacional para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén?	General Proponer el marketing relacional, para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén.		Marketing relacional	Satisfacción del cliente	Entorno positivo	1-5	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental – Descriptivo – Propositivo Población: 81 clientes de la empresa. Muestra: 81 clientes de la empresa Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
					Garantizar una buena impresión				
					Percepción del cliente				
					Beneficios del servicio				
				Retención del cliente	Desarrollo de actividades	6-10			
					Comportamiento de recompra				
					Gestión de vendedores				
					Generación de valor				
				Relación con el cliente	Preferencias del cliente	11-17			
					Procesos internos				
					Retroalimentación				
					Medición de resultados del negocio				
Específicos PE1. ¿Cuál es el nivel del marketing relacional de los clientes en una empresa de cosméticos, Jaén? PE2. ¿Cuál es el nivel de la fidelización de clientes en una	Específicos OE1. Medir el nivel de marketing relacional de los clientes en una empresa de cosméticos, Jaén. OE2. medir el nivel de fidelización		Fidelización de clientes	Fidelidad cognitiva	Reconocimiento de marca	1-5	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	
					Racionalización				
					Investigación activa				
				Fidelidad afectiva	Conexión emocional	6-10			
					Asociaciones positivas				
					Identificación personal				
				Fidelidad conativa	Intención de compra	11-15			
					Recomendaciones				
					Planificación				

empresa de cosméticos, Jaén? PE3, ¿Cómo validar el marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa de cosméticos, Jaén?	de clientes en una empresa de cosméticos, Jaén OE3.validar el marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa de cosméticos, Jaén			Fidelidad de acción	Compras repetidas	16-20			
					Rechazo de alternativas				
					Feedback positivo				

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONA

Dirigido a los clientes de una empresa de cosméticos de la ciudad de Jaén.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el marketing relacional de una empresa de cosméticos de la ciudad de Jaén, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F
 Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de
 servicios: Años

1		2		3		4		5	
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala											
VARIABLE: Marketing relacional											
Dimensión: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
	Indicadores	Ítems					1	2	3	4	5
1	Entorno positivo	La empresa crea un entorno positivo para sus clientes									
2	Garantizar una buena impresión	La empresa se esfuerza por garantizar una buena impresión en cada interacción con usted.									
3	Percepción del cliente	Siento que la empresa valora mi opinión como cliente.									
4		Siento que la empresa valora mis necesidades como cliente.									
5	Beneficios del servicio	Los beneficios que obtengo del servicio de la empresa son satisfactorios.									
Dimensión: RETENCIÓN DEL CLIENTE											
6	Desarrollo de actividades	La empresa ofrece actividades o eventos que me interesan como cliente.									

7	Comportamiento de recompra	Estoy dispuesto/a comprar nuevamente productos de esta empresa en el futuro.					
8	Gestión de vendedores	Los vendedores de la empresa muestran preocupación por atender mis necesidades.					
9		Los vendedores de la empresa ponen atención para identificar mis necesidades.					
10	Generación de valor	Siento que la empresa agrega valor a mi vida a través de sus productos y servicios.					
Dimensión: RELACIÓN CON EL CLIENTE							
11	Preferencias del cliente	La empresa tiene en cuenta mis preferencias personales.					
12		La empresa tiene en cuenta mis gustos personales.					
13	Procesos internos	Los procesos internos de la empresa son eficientes.					
14		Los procesos internos de la empresa reflejan calidad del servicio.					
15	Retroalimentación	La empresa me brinda oportunidades para retroalimentar mi experiencia como cliente.					
16	Medición de resultados del negocio	Creo que la empresa mide constantemente sus resultados comerciales para satisfacer mejor a los clientes.					
17		La empresa implementa canales de atención para sus clientes con el fin de medir los resultados del negocio.					

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Dirigido a los clientes de una empresa de cosméticos de la ciudad de Jaén.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la fidelización de los clientes de una empresa de cosméticos de la ciudad de Jaén, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F
 Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo
 de servicios: Años

1		2		3		4		5	
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE Fidelización de los clientes									
Dimensión: FIDELIDAD COGNITIVA									
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Reconocimiento de marca	Puede identificar fácilmente nuestra marca entre otras opciones en el mercado.							
2	Racionalización	Las características de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.							
3		Los beneficios de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.							
4	Investigación activa	Busca activamente información sobre las ofertas de los productos en las plataformas digitales de la empresa.							
5		Busca activamente información sobre las novedades de los productos en las plataformas digitales de la empresa.							
Dimensión: FIDELIDAD AFECTIVA									

6	Conexión emocional	Siente que la marca de la empresa se alinea con sus necesidades.					
7		Siente que la marca de la empresa se alinea con sus valores personales.					
8	Asociaciones positivas	Asocia la marca de la empresa con experiencias positivas y gratificantes que han enriquecido su uso de los productos					
9	Identificación personal	La imagen de la marca de la empresa refleja de alguna manera su identidad personal.					
10		Siente un gran vínculo afectivo hacia la marca de la empresa por las experiencias gratificantes recibidas.					
Dimensión: FIDELIDAD CONATIVA							
11	Intención de compra	Está dispuesto a seleccionar los productos de la empresa como su primera opción en futuras compras de cosméticos.					
12	Recomendaciones	Se siente inclinado a recomendar los productos de la empresa a amigos, familiares y colegas basándose en sus experiencias agradables.					
13		Incorpora de manera consciente los productos en sus planes y presupuesto de compra regular en el ámbito de cosméticos					
14	Planificación	Siente la necesidad de comprar los productos de la empresa ante el primer impulso de consumo.					
15		Dada la experiencia exitosa de compra usted se siente comprometido a preferir esta empresa por encima de otras.					
Dimensión: FIDELIDAD DE ACCIÓN							
16	Compras repetidas	Las compras repetidas que realiza de los productos los realiza solo cuando hay ofertas.					
17	Rechazo de alternativas	Rechaza las alternativas como ofertas y obsequios de otras marcas para seguir comprando con esta marca.					

18		La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante el contacto de las reseñas en línea.					
19	Feedback positivo	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante encuestas.					
20		La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante focus group.					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 4. EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto 1

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
01	La empresa crea un entorno positivo para sus clientes			X				X				X		
02	La empresa se esfuerza por garantizar una buena impresión en cada interacción con usted.			X				X				X		
03	Siento que la empresa valora mi opinión como cliente.			X				X				X		
04	Siento que la empresa valora mis necesidades como cliente.			X				X				X		
05	Los beneficios que obtengo del servicio de la empresa son satisfactorios.			x				x				x		
DIMENSIÓN: RETENCIÓN DEL CLIENTE														
06	La empresa ofrece actividades o eventos que me interesan como cliente.			X				X				X		
07	Estoy dispuesto/a comprar nuevamente productos de esta empresa en el futuro.			X				X				X		
08	Los vendedores de la empresa muestran preocupación por atender mis necesidades.			X				X				X		
09	Los vendedores de la empresa ponen atención para identificar mis necesidades.			X				X				X		
10	Siento que la empresa agrega valor a mi vida a través de sus productos y servicios.			x				x				x		
DIMENSIÓN: RELACIÓN CON EL CLIENTE														
11	La empresa tiene en cuenta mis preferencias personales.			X				X				X		
12	La empresa tiene en cuenta mis gustos personales.			X				X				X		
13	Los procesos internos de la empresa son eficientes.			X				X				X		
14	Los procesos internos de la empresa reflejan calidad del servicio.			X				X				X		
15	La empresa me brinda oportunidades para retroalimentar mi experiencia como cliente.			x				x				x		
16	Creo que la empresa mide constantemente sus resultados comerciales para satisfacer mejor a los clientes.			X				X				X		
17	La empresa implementa canales de atención para sus clientes con el fin de medir los resultados del negocio.			x				x				x		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Mirko Merino Núñez** DNI: **16716799**

Especialidad del validador (a): **Gestión - marketing**

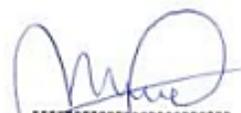
¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

Chiclayo, 27 de octubre de 2023



Dr. Mirko Merino Núñez
DESARROLLO INVESTIGADOR COMUNITARIO
CÓDIGO RENACCT: P0052336
SCOPE AUTHOR ID: 8722197621
PARCER: 0005-0002-8171-A-342

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD COGNITIVA														
01	Puede identificar fácilmente nuestra marca entre otras opciones en el mercado.				X				X				X	
02	Las características de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.				X				X				X	
03	Los beneficios de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.				X				X				X	
04	Busca activamente información sobre las ofertas de los productos en las plataformas digitales de la empresa.				X				X				X	
05	Busca activamente información sobre las novedades de los productos en las plataformas digitales de la empresa.				X				X				X	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD AFECTIVA														
06	Siente que la marca de la empresa se alinea con sus necesidades.				X				X				X	
07	Siente que la marca de la empresa se alinea con sus valores personales.				X				X				X	
08	Asocia la marca de la empresa con experiencias positivas y gratificantes que han enriquecido su uso de los productos				X				X				X	
09	La imagen de la marca de la empresa refleja de alguna manera su identidad personal.				X				X				X	
10	Siente un gran vínculo afectivo hacia la marca de la empresa por las experiencias gratificantes recibidas.				X				X				X	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD CONATIVA														
11	Está dispuesto a seleccionar los productos de la empresa como su primera opción en futuras compras de cosméticos.				X				X				X	
12	Se siente inclinado a recomendar los productos de la empresa a amigos, familiares y colegas basándose en sus experiencias agradables.				X				X				X	
13	Incorpora de manera consciente los productos en sus planes y presupuesto de compra regular en el ámbito de cosméticos				X				X				X	
14	Siente la necesidad de comprar los productos de la empresa ante el primer impulso de consumo.				X				X				X	
15	Dada la experiencia exitosa de compra usted se siente comprometido a preferir esta empresa por encima de otras.				X				X				X	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD DE ACCIÓN														
16	Las compras repetidas que realiza de los productos los realiza solo cuando hay ofertas.				X				X				X	
17	Rechaza las alternativas como ofertas y obsequios de otras marcas para seguir comprando con esta marca.				X				X				X	
18	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante el contacto de las reseñas en línea.				X				X				X	
19	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante encuestas.				X				X				X	
20	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante focus group.				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Mirko Merino Núñez** **DNI : 16716799**

Especialidad del validador (a):

Chiclayo, 27 de octubre de 2023


Dr. Mirko Merino Núñez
DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC
 CÓDIGO PROFESIONAL: 00052336
 SOCIUS AUTÓNOM (D) 072197621
 RUCMO: 0909-0002-01716799

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MERINO NUÑEZ
Nombres	MIRKO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16716799

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009258
Fecha Matrícula	15/08/2010
Fecha Egreso	30/07/2012

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001560448

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
MARKETING RELACIONAL

Experto 2

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
01	La empresa crea un entorno positivo para sus clientes			x				x				x		
02	La empresa se esfuerza por garantizar una buena impresión en cada interacción con usted.			X				X				X		
03	Siento que la empresa valora mi opinión como cliente.			X				X				X		
04	Siento que la empresa valora mis necesidades como cliente.			X				X				X		
05	Los beneficios que obtengo del servicio de la empresa son satisfactorios.			x			x					X		
DIMENSIÓN: RETENCIÓN DEL CLIENTE														
06	La empresa ofrece actividades o eventos que me interesan como cliente.			X				X				X		
07	Estoy dispuesto/a comprar nuevamente productos de esta empresa en el futuro.			X				X				X		
08	Los vendedores de la empresa muestran preocupación por atender mis necesidades.			X				X				X		
09	Los vendedores de la empresa ponen atención para identificar mis necesidades.			X				X			X			
10	Siento que la empresa agrega valor a mi vida a través de sus productos y servicios.			x				x				x		
DIMENSIÓN: RELACIÓN CON EL CLIENTE														
11	La empresa tiene en cuenta mis preferencias personales.			X				X				X		
12	La empresa tiene en cuenta mis gustos personales.			X				X				X		
13	Los procesos internos de la empresa son eficientes.			X				X				X		
14	Los procesos internos de la empresa reflejan calidad del servicio.			X			X					X		
15	La empresa me brinda oportunidades para retroalimentar mi experiencia como cliente.			X			X					X		
16	Creo que la empresa mide constantemente sus resultados comerciales para satisfacer mejor a los clientes.			X			x					X		
17	La empresa implementa canales de atención para sus clientes con el fin de medir los resultados del negocio .			x				x				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Existen preguntas que el cliente no podría identificar si se realizan, es subjetivo _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. MGTR AGUILAR AMAYA NELLY YOLANDA DNI: 46188995

Especialidad del validador (a): MARKETING/ ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

Chiclayo, 27 de octubre de 2023


 Mgtr. Nelly L. Aguilar Amaya
 DNI: 46188995
 C.I.A.D. 18346

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD COGNITIVA														
01	Puede identificar fácilmente nuestra marca entre otras opciones en el mercado.			X				X				X		
02	Las características de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.			X				X				X		
03	Los beneficios de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.			X				X				X		
04	Busca activamente información sobre las ofertas de los productos en las plataformas digitales de la empresa.			X				X				X		
05	Busca activamente información sobre las novedades de los productos en las plataformas digitales de la empresa.			x				x				x		
DIMENSIÓN: FIDELIDAD AFECTIVA														
06	Siente que la marca de la empresa se alinea con sus necesidades.			X				X				X		
07	Siente que la marca de la empresa se alinea con sus valores personales.			X				X				X		
08	Asocia la marca de la empresa con experiencias positivas y gratificantes que han enriquecido su uso de los productos			x				X				X		
09	La imagen de la marca de la empresa refleja de alguna manera su identidad personal.			X				X				X		
10	Siente un gran vínculo afectivo hacia la marca de la empresa por las experiencias gratificantes recibidas.			X				x				x		
DIMENSIÓN: FIDELIDAD CONATIVA														
11	Está dispuesto a seleccionar los productos de la empresa como su primera opción en futuras compras de cosméticos.			X				X				X		
12	Se siente inclinado a recomendar los productos de la empresa a amigos, familiares y colegas basándose en sus experiencias agradables.			X				X				X		
13	Incorpora de manera consciente los productos en sus planes y presupuesto de compra regular en el ámbito de cosméticos			X			X					X		
14	Siente la necesidad de comprar los productos de la empresa ante el primer impulso de consumo.			X			X					X		
15	Dada la experiencia exitosa de compra usted se siente comprometido a preferir esta empresa por encima de otras.			x				x				x		
DIMENSIÓN: FIDELIDAD DE ACCIÓN														
16	Las compras repetidas que realiza de los productos los realiza solo cuando hay ofertas.			X				X				X		
17	Rechaza las alternativas como ofertas y obsequios de otras marcas para seguir comprando con esta marca.			X				X				X		
18	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante el contacto de las reseñas en línea.			X				X				X		
19	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante encuestas.			X				X				X		
20	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante focus group.			x				x				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): el feedback haciendo uso de herramienta de investigación, no siempre lo realizan

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **MGTR AGUILAR AMAYA NELLY** DNI: 46188995

Especialidad del validador (a): **MARKETING/ ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Mgtr. Nelly T. Aguilar Amaya
DNI: 46188995
CPAG 18346

Chiclayo, 27 de octubre de 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	AGUILAR AMAYA
Nombres	NELLY YOLANDA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46188995

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General A.i.	DANIEL SORIA LUJAN
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	10/10/18
Resolución/Acta	018/2018-GYT
Diploma	109905
Fecha Matrícula	19/09/2015
Fecha Egreso	07/07/2018

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Noviembre de 2023



ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos

Experto 3

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
01	La empresa crea un entorno positivo para sus clientes				X				X				X	
02	La empresa se esfuerza por garantizar una buena impresión en cada interacción con usted.				X				X				X	
03	Siento que la empresa valora mi opinión como cliente.				X				X				X	
04	Siento que la empresa valora mis necesidades como cliente.				X				X				X	
05	Los beneficios que obtengo del servicio de la empresa son satisfactorios.				X				X				X	
DIMENSIÓN: RETENCIÓN DEL CLIENTE														
06	La empresa ofrece actividades o eventos que me interesan como cliente.				X				X				X	
07	Estoy dispuesto/a comprar nuevamente productos de esta empresa en el futuro.				X				X				X	
08	Los vendedores de la empresa muestran preocupación por atender mis necesidades.				X				X				X	
09	Los vendedores de la empresa ponen atención para identificar mis necesidades.				X				X				X	
10	Siento que la empresa agrega valor a mi vida a través de sus productos y servicios.				X				X				X	
DIMENSIÓN: RELACIÓN CON EL CLIENTE														
11	La empresa tiene en cuenta mis preferencias personales.				X				X				X	
12	La empresa tiene en cuenta mis gustos personales.				X				X				X	
13	Los procesos internos de la empresa son eficientes.				X				X				X	
14	Los procesos internos de la empresa reflejan calidad del servicio.				X				X				X	
15	La empresa me brinda oportunidades para retroalimentar mi experiencia como cliente.				X				X				X	
16	Creo que la empresa mide constantemente sus resultados comerciales para satisfacer mejor a los clientes.				X				X				X	
17	La empresa implementa canales de atención para sus clientes con el fin de medir los resultados del negocio.				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **PEDRO ANTONIO PÉREZ ARBOLEDA** DNI: 16456428

Especialidad del validador (a): **Administración de empresas, gestión del talento humano y metodología de la investigación.**

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

Mg. Pedro Antonio Pérez Arboleda

DNI N° 16456428

Mat. CORLAD N°0313

ORCID: 0000-0002-8571-4525

Chiclayo, 27 de octubre de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD COGNITIVA														
01	Puede identificar fácilmente nuestra marca entre otras opciones en el mercado.				X				X				X	
02	Las características de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.				X				X				X	
03	Los beneficios de los productos justifican su preferencia y elección continua de la marca frente a otras.				X				X				X	
04	Busca activamente información sobre las ofertas de los productos en las plataformas digitales de la empresa.				X				X				X	
05	Busca activamente información sobre las novedades de los productos en las plataformas digitales de la empresa.				X				X				X	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD AFECTIVA														
06	Siente que la marca de la empresa se alinea con sus necesidades.				X				X				X	
07	Siente que la marca de la empresa se alinea con sus valores personales.				X				X				X	
08	Asocia la marca de la empresa con experiencias positivas y gratificantes que han enriquecido su uso de los productos				X				X				X	
09	La imagen de la marca de la empresa refleja de alguna manera su identidad personal.				X				X				X	
10	Siente un gran vínculo afectivo hacia la marca de la empresa por las experiencias gratificantes recibidas.				X				X				X	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD CONATIVA														
11	Está dispuesto a seleccionar los productos de la empresa como su primera opción en futuras compras de cosméticos.				X				X				X	
12	Se siente inclinado a recomendar los productos de la empresa a amigos, familiares y colegas basándose en sus experiencias agradables.				X				X				X	
13	Incorpora de manera consciente los productos en sus planes y presupuesto de compra regular en el ámbito de cosméticos				X				X				X	
14	Siente la necesidad de comprar los productos de la empresa ante el primer impulso de consumo.				X				X				X	
15	Dada la experiencia exitosa de compra usted se siente comprometido a preferir esta empresa por encima de otras.				X				X				X	
DIMENSIÓN: FIDELIDAD DE ACCIÓN														
16	Las compras repetidas que realiza de los productos los realiza solo cuando hay ofertas.				X				X				X	
17	Rechaza las alternativas como ofertas y obsequios de otras marcas para seguir comprando con esta marca.				X				X				X	
18	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante el contacto de las reseñas en línea.				X				X				X	
19	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante encuestas.				X				X				X	
20	La empresa le da la oportunidad de compartir Feedback positivo sobre sus productos mediante focus group.				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **PEDRO ANTONIO PÉREZ ARBOLEDA** DNI N° 16456428

Especialidad del validador (a): **Administración de empresas, gestión del talento humano y metodología de la investigación**

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

Mg. Pedro Antonio Pérez Arboleda

DNI N° 16456428

Mat. CORLAD N°0313

ORCID: 0000-0002-8571-4525

Chiclayo, 27 de octubre de 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PEREZ ARBOLEDA
Nombres	PEDRO ANTONIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16456428

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
Rector	ORTIZ PRIETO ALBERTO FELIPE
Secretaria General	GARCIA PUICON LADY YANINA
Director	DELGADO ALVARADO JUAN DE LA CRUZ

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Fecha de Expedición	18/08/16
Resolución/Acta	409-2016-CU-UDCH
Diploma	PG000013
Fecha Matrícula	22/03/2005
Fecha Egreso	09/05/2016

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001560439

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

RETENCION DEL CLIENTE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
RELACION CON EL CLIENTE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

RETENCION DEL CLIENTE	P6	1.0 0											
	P7	1.0 0											
	P8	1.0 0											
	P9	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	1.0 0							
	P10	1.0 0											
RELACION CON EL CLIENTE	P11	1.0 0											
	P12	1.0 0											

0			
P6	1.00	1.00	1.00
P7	1.00	1.00	1.00
P8	1.00	1.00	1.00
P9	1.00	1.00	0.89
P10	1.00	1.00	1.00
0			
P11	1.00	1.00	1.00
P12	1.00	1.00	1.00

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	

P13	1.0 0								
P14	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0
P15	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0
P16	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0
P17	1.0 0								

P13	1.00	1.00	1.00
P14	1.00	0.89	0.89
P15	1.00	0.89	0.89
P16	1.00	0.89	0.89
P17	1.00	1.00	1.00

FIDELIDAD AFECTIVA	P6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FIDELIDAD COMATIVA	P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4

FIDELIDAD AFECTIVA	P6	1.0 0								
	P7	1.0 0								
	P8	1.0 0								
	P9	1.0 0								
	P10	1.0 0								
FIDELIDAD COMATIVA	P11	1.0 0								
	P12	1.0 0								

P6	1.00	1.00	1.00
P7	1.00	1.00	1.00
P8	1.00	1.00	1.00
P9	1.00	1.00	1.00
P10	1.00	1.00	1.00
P11	1.00	1.00	1.00
P12	1.00	1.00	1.00

FIDELIDAD DE ACCION	P1 3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	FIDELIDAD DE ACCION	P1 3	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	P1 3	1.00	0.89	0.89
	P1 4	4	4	4	4	3	4	4	3	4		P1 4	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	P1 4	1.00	0.89	0.89
	P1 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		P1 5	1.0 0	P1 5	1.00	1.00	1.00								
FIDELIDAD DE ACCION	P1 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	FIDELIDAD DE ACCION	P1 6	1.0 0	P1 6	1.00	1.00	1.00								
	P1 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4		P1 7	1.0 0	P1 7	1.00	1.00	1.00								
	P1 8	4	3	4	4	3	4	4	4	4		P1 8	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	P1 8	0.89	0.89	1.00
	P1 9	4	3	4	4	3	4	4	3	4		P1 9	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	P1 9	0.89	0.89	0.89
	P2 0	4	3	4	4	3	4	4	3	4		P2 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	1.0 0	0.6 7	1.0 0	P2 0	0.89	0.89	0.89

Validez de la V de Aiken del Instrumento

Validez de la V. de Aiken del instrumento: Marketing relacional

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Aiken	17	0.890

Validez de la V. de Aiken del instrumento: Fidelización de clientes

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Aiken	20	0.890

Alfa de Cronbach - Estadísticas de fiabilidad

Validez - Marketing relacional

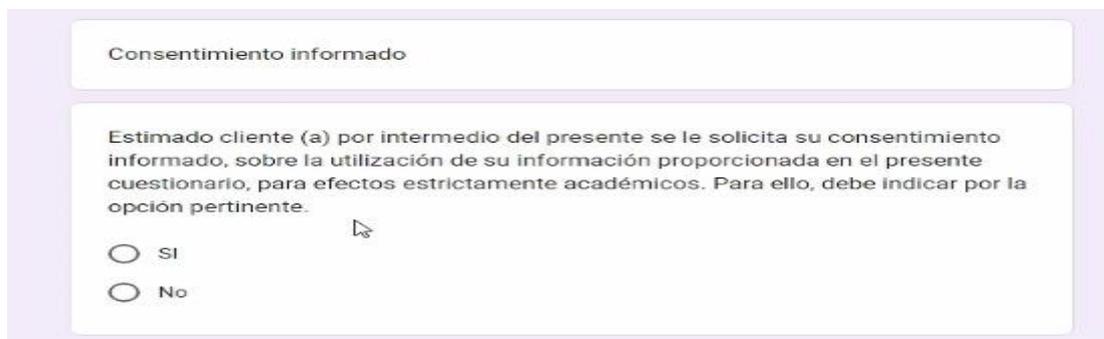
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	17

Validez - Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	20

ANEXO 5. MODELO DEL CONSENTIMIENTO O ASENTIMIENTO INFORMADO UCV

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSepXolxe6kEYcgj169tUHTIgV04rR3vvYpHcHsBjk1WlgaNLQ/viewform>



Consentimiento informado

Estimado cliente (a) por intermedio del presente se le solicita su consentimiento informado, sobre la utilización de su información proporcionada en el presente cuestionario, para efectos estrictamente académicos. Para ello, debe indicar por la opción pertinente.

SI

No

Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén.

Investigador Elizabeth Neyra Santos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén”, cuyo objetivo es “Proponer el marketing relacional, para fidelizar a los clientes en una empresa de cosméticos en Jaén”.

Esta investigación es desarrollada por el estudiante de Posgrado del Programa Académico de maestría en administración de negocios-MBA de la Universidad César Vallejo del campus de Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En la empresa, los estados financieros de la empresa de cosméticos en Jaén revelan un descenso significativo en las ventas, evidenciando la pérdida de cuota de mercado debido a la disminución de la FC; a pesar de reconocer la FC como un activo crucial que promueve la repetición y compras de mayor valor, la empresa no ha ejecutado estrategias efectivas de MR, desaprovechando el potencial de cada cliente en su interacción con la marca; cabe señalar que los costes de adquisición

de nuevos clientes superan considerablemente a los de retención de los existentes; la falta de una estrategia de retención alta se refleja en la disminución de las ventas en los últimos tres años, según el representante legal, lo que indica deficiencias en el MR y un impacto negativo en la FC.

Procedimiento

Si usted acepta participar en esta investigación:

1. Se realizarán dos cuestionarios con los cuales se recogerá datos personales sobre Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén base de esta investigación.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará virtualmente, y en el espacio
3. Las respuestas a la encuesta serán codificadas usando correo electrónico y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación suya en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzarán a las instituciones al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas: los estados financieros de la empresa de cosméticos en Jaén revelan un descenso significativo en las ventas, evidenciando la pérdida de cuota de mercado debido a la disminución de la FC; a pesar de reconocer la FC como un activo crucial que promueve la repetición y compras de mayor valor, la empresa no ha ejecutado estrategias efectivas de marketing relacional, desaprovechando el potencial de cada cliente en su interacción con la marca; cabe señalar que los costes de adquisición de nuevos clientes superan considerablemente a los de retención de los existentes; la falta de una estrategia de retención alta se refleja en la disminución de las ventas en los últimos tres años, según el representante legal, lo que indica deficiencias en el marketing relacional y un impacto negativo en la fidelización de los clientes.

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador: Elizabeth Neyra Santos, con email: neneyran@ucvvirtual.edu.pe, y docente asesor Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely tmendoza@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo ser considerado en esta investigación.

Nombre y apellidos

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

ANEXO 6. BASE DE DATOS DE LAS ENCUESTAS

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL																	
No	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					RETENCIÓN DEL CLIENTE					RELACIÓN CON EL CLIENTE						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
4	2	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
5	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
6	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2
7	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3
8	2	1	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
9	1	1	3	3	3	2	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	3
10	3	2	5	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
11	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4
12	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
13	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
14	2	3	4	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
15	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
16	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
17	3	4	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
18	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
19	3	2	2	2	5	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4
20	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	4

21	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	3
22	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4
24	1	2	2	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	4
26	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4
27	3	3	4	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	4	4
28	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
29	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
30	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
31	2	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
32	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
33	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2
34	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3
35	2	1	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
36	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4
37	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
38	3	4	3	3	4	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
39	3	3	2	2	3	4	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3
40	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	4
41	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	3
42	2	4	3	4	3	5	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4
43	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1

44	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
45	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
46	2	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
47	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
48	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2
49	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3
50	2	1	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
51	1	1	2	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3
52	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4
53	4	4	4	1	4	4	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
54	4	4	4	2	4	4	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
55	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
56	2	1	2	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	4
57	4	4	4	1	4	4	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4
58	2	1	2	1	1	1	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3
59	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4
60	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4
61	4	4	4	2	4	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
62	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
63	4	4	4	2	4	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
64	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
65	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
66	4	4	3	3	4	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1

67	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
68	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
69	1	4	5	5	5	5	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
70	3	3	3	5	5	5	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
71	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3
72	2	3	3	1	1	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
73	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	1	4	4	1	4	3	4
74	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4
75	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3
76	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	4
77	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4
78	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	4
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	3
80	5	3	1	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4
81	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

FIDELIDAD COGNITIVA					FIDELIDAD AFECTIVA					FIDELIDAD CONATIVA					FIDELIDAD DE ACCIÓN				
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
2	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	3	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	5	3	5	3	4	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
4	3	2	5	4	2	5	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	1
1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1
5	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	4	2	4	4
2	3	1	2	1	4	1	3	4	1	1	4	2	3	5	3	2	1	4	1
2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	3	3	4	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
2	2	2	2	5	5	5	2	2	5	5	2	2	2	1	2	2	5	5	5
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3
2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	3	3	4	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
2	3	2	2	1	1	1	2	4	3	4	3	2	1	3	5	4	4	3	2

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

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

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

ANEXO 7. PROPUESTA

Propuesta

1. Título de la propuesta

Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén.

2. Descripción de la propuesta

2.1 Tipo de propuesta a realizar

La realización de la presente propuesta se asocia al tipo de marketing relacional dado que se encuentra dirigida a establecer estables y favorables vínculos entre los clientes y una prestigiosa empresa de cosméticos, situada en Jaén.

2.2 Descripción general o presentación de la propuesta

En una prestigiosa empresa de cosméticos de Jaén, al percibirse la falta de conexiones consolidadas con sus clientes y deficiencias en la elaboración y aplicación de estrategias de marketing relacional, ha provocado un incremento de pérdidas de clientes fieles, conllevando a evidenciar una reducción notable en la base de datos de clientes de la empresa, lo cual a la vez perjudica las ventas de los distintos productos que se ofrecen en ésta.

Acorde a ello, por medio de la propuesta designada como: “Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén”, la cual consiste en el desarrollo, manejo y contribución de tácticas eficaces acerca de marketing relacional, se pretende incrementar y perfeccionar los niveles asociados con la fidelización, así como el progreso en cada una de las fases ejecutadas en la empresa que posibilitan su crecimiento. En esa misma línea, la propuesta se constituye de cuatro etapas, cada una abordando objetivos, problemas, estrategias y beneficios que conlleva, y que son relevantes para aportar al establecimiento de vinculaciones entre clientes-empresa. Así también, en la propuesta se distinguen aquellas redes sociales sobresalientes que posibilitan definir las conexiones con los clientes.

3. Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)

La realización de la propuesta se justifica teóricamente, puesto que se basa en teorías relevantes que conciernen tanto al marketing relacional como a la fidelización, esto es, como por medio de la atribución de métodos de marketing relacional se alcanza la retención de clientes fieles y comprometidos con la marca. En primera instancia, se fundamenta en la Teoría de apego a las marcas, que fue expuesta por Thomson, MacInnis y Park en 2005, ya que ha innovado en el mundo del marketing relacional, enfatizando que los consumidores (clientes) poseen la posibilidad de apegarse emocionalmente con sus marcas preferidas, lo que favorece al aumento de fidelización de los clientes (Jianfeng & Xing, 2023).

En segunda instancia se tiene la Teoría del Valor Emocional manifestada por Holbrook y Elizabeth Hirschman (1982, citado por Ravi et al. 2022), dado que detalla que todo cliente, por medio de la compra no únicamente busca complacer sus requerimientos funcionales, llevando a que las marcas forjen vinculaciones con sus consumidores. Por último, la Teoría del Valor del Cliente de Rust et al. (2000, citado por Alyahya et al., 2023), puesto que enfatiza que la percepción que deben poseer las empresas hacia sus clientes, donde el verdadero valor del cliente radica en su conexión prolongada con la marca. En ese sentido, las tres teorías indicadas fundamentan la realización de la propuesta, resaltando que toda táctica de marketing relacional, diseñada y efectuada apropiadamente incita a una elevada fidelización de clientes dentro de la empresa, en este caso en una empresa de cosméticos.

4. Justificación

La elaboración de la propuesta es de gran relevancia, esencialmente para la empresa a la que se haya dirigida, dado que poseerá un aporte favorable en las vinculaciones con los consumidores; en otros términos, con la propuesta de marketing relacional fundamentada en los planes de contenidos por medio del manejo de redes sociales se busca convertir a los compradores en clientes leales, fieles, de modo que las conexiones entre la empresa y sus compradores sean duraderas. Asimismo, su ejecución se justifica en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para

mantenerlos como clientes y que ello coadyuve a su progreso económico y posicionamiento en el mercado.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén.

5.2 Objetivos específicos

Mejorar las estrategias de marketing relacional para incrementar los niveles de conexiones entre la empresa y sus consumidores.

Incrementar los contenidos de productos cosméticos, teniendo en consideración la fidelidad de los clientes.

Aumentar la fidelización de clientes a través de la creación de contenidos con el manejo de distintas redes sociales.

6. Visión y misión

6.1 Visión

Presenta la visión de aumentar los niveles de fidelización de clientes en la empresa de cosméticos situada en Jaén por medio de la captación de consumidores frecuentes en redes sociales, estableciendo comunicaciones beneficiosas con sus clientes y buscando el progreso y distinción como empresa de calidad para sus clientes.

6.2 Misión

Proporcionar distintas estrategias de marketing avanzadas en beneficio de las relaciones leales conativas, afectivas, cognitivas, y de acción con su clientela, afianzando una impresión positiva para la satisfacción de los clientes, en función a sus necesidades.

7. Metas por cada etapa

Etapa 1: Aumentar el mercado objetivo en un 20.0%.

Etapa 2: Diseñar formatos de contenidos que proporcionen un 95.0% información relevante acerca de los productos cosméticos preferidos por los clientes.

Etapa 3: Determinar 3 redes sociales sobresalientes que contribuyan a la difusión del contenido de productos cosméticos para la fidelización de clientes.

Etapa 4: Incrementar la base de datos de consumidores fieles en un 70.0%.

Reducir en un 50.0% el porcentaje de clientes que se sintieron descontentos con la marca.

7. Estrategias

7.1. Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapa	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios
1	Determinación del mercado objetivo	Elaborar estrategias de marketing relacional para la determinación del mercado objetivo.	Ausencia de estrategias que posibilitan la captación de consumidores frecuentes y leales.	Revisión de interacciones en redes sociales de los clientes en los productos cosméticos.	Se logrará reconocer los consumidores leales a la empresa de cosméticos
2	Elaboración de formatos de contenidos acerca de productos cosméticos	Diseñar formatos significativos para brindar contenidos sobresalientes de cosméticos a los consumidores de la empresa.	Formatos elaborados deficientes que no contribuyen a brindar los productos cosméticos necesarios para los clientes de la empresa.	Creación de formatos de videos e imágenes de productos cosméticos llamativos y de precio accesible.	Se obtendrá diseños de formatos de contenido significativo, tales como videos e imágenes que aportan a brindar los interactuar con los clientes.
3	Producción y distribución de contenidos de productos cosméticos significativos y atrayentes.	Crear contenidos de los productos cosméticos preferidos por los clientes.	Desconocimiento de los cosméticos preferidos por los clientes.	Interacción con los clientes a través de los comentarios de sus respectivas publicaciones.	Se tendrá conocimiento sobre los productos que más gustan a los consumidores y de esa manera se creará contenidos en las redes sociales.
4		Proporcionar contenido acerca de productos de cosméticos nuevos y atrayentes para los compradores.	Falta de productos nuevos que permitan la atracción por la marca de clientes tanto antiguos como nuevos.	Inclusión de contenidos publicitarios de redes sociales productos de cosméticos recientes.	Se alcanzará retener a los clientes leales a través de la aparición de productos cosméticos atrayentes y recientes.
5		Conectar afectivamente con el cliente para preservar su compra repetitiva en la empresa.	Deficiencia afectiva de la empresa con los clientes por medio del manejo de las redes sociales	Personalización de contenidos sobre cosméticos, considerando los comentarios de los consumidores.	Se logrará suscitar experiencias próximas entre los clientes y la marca, beneficiando a ambos lados.
6		Establecer vínculos positivos y duraderos con los clientes antiguos y nuevos.	Desvinculación de los consumidores con la marca.	Mejoramiento de las interacciones con los consumidores por medio de los contenidos en las redes sociales.	Se mejorarán las vinculaciones entre consumidores y marca, aportando al avance de la empresa de cosméticos.
7		Incrementar la retención de los consumidores leales a la empresa de cosméticos.	Estrategias inadecuadas y deficientes de retención de consumidores leales a la marca.	Fortalecimiento de las destrezas del grupo de atención y de los servicios al cliente.	Se percibirá considerables mejoras en la retención de los clientes, visualizándose en las estableces conexiones que poseen con los empleados.
8		Proporcionar beneficios a los consumidores recurrentes.	Carencia de beneficios a los clientes recurrentes, que perjudica ser un cliente fiel a la marca.	Elaboración de métodos de recompensa para establecer vínculos convenientes con los consumidores.	Se creará vínculos con los clientes por medio del empleo de métodos de recompensas a su fidelidad,
9		Promocionar las ventas de cosméticos con el manejo de las redes sociales.	Déficit en promociones de ventas de artículos de belleza en redes sociales.	Elección y promoción de distintos contenidos de belleza en función a los requerimientos de los consumidores.	Se incrementarán los porcentajes de ventas de

					cosméticos por parte de consumidores fieles.
10		Distribuir los productos cosméticos eficazmente a los consumidores de la empresa.	Inadecuado personal en la distribución de productos cosméticos.	Capacitación al personal que concierne a la distribución de cosméticos para complacer a los clientes y se mantengan fieles a la marca.	Se logrará la obtención de personal competente en la distribución de productos cosméticos, logrando la fidelidad d los consumidores.
11	Fidelización de los consumidores de la empresa de cosméticos.	Mejorar la fidelización de los consumidores de cosméticos.	Deficiencia en las estrategias de marketing relacional afectando negativamente la lealtad de los consumidores.	Implementación de estrategias de marketing relacional para el incremento de clientes leales.	Incremento de clientes leales en las bases de dato de consumidores de la empresa de cosméticos.
12		Aprovechar el potencial de las redes sociales.	Desconocimiento de la importancia de las redes sociales en la fidelización de los consumidores.	Perfeccionamiento de la página web de la empresa de tal modo que los clientes se sientan motivados a indagar en ella.	Se mejorarán las páginas de la empresa, favoreciendo la interacción con los clientes.
13		Incrementar los intereses del consumidor por la marca.	Escasa interés de los clientes para comprar cosméticos por medio de las redes sociales.	Creación de diseños innovadores y contenidos atrayentes relacionados a los productos cosméticos que ofrece la empresa.	Mejoramiento de los productos cosméticos y la venta de estos por parte de los mismos clientes.
14		Presentar contenido útil que capte clientes leales a la marca.	Escaso contenido significativo de productos cosméticos que perjudica la lealtad hacia la empresa por parte de los clientes.	Creación de publicidad relevante de los productos.	Incremento de seguidores y compradores leales en las redes sociales.
15		Incremento de la atención apropiada hacia los consumidores de la empresa.	Déficit en las interacciones con los clientes y una reducción notable en la base de datos de consumidores leales.	Gestión de comunicaciones con los consumidores por medios de las redes sociales.	Mayor atención para los consumidores y por consiguiente mayor número de clientes leales en la base de datos de consumidores.
16		Elevar los niveles de ventas de los cosméticos.	Reducción considerable en las ventas de los cosméticos de belleza.	Capacitación al community manager en gestión de marca, establecimiento de vínculos duraderos y administración de la página en las distintas redes sociales	Poseer un community manager competente y eficaz en sus funciones, favoreciendo a la fidelización del consumidor.
17		Establecer vinculaciones sólidas con los consumidores.	Carencia de ofertas de cosméticos en la empresa analizada.	Presentación de ofertas atrayentes para el público objetivo.	Mejoramiento de la fidelización de los consumidores contribuyendo al avance de la empresa.
18		Conservar las conexiones entre los consumidores y la empresa de cosméticos.	Retiro de consumidores a otras empresas semejantes por carencias de productos innovadores.	Establecimiento de promociones relevantes para conservar a los clientes.	Satisfacción de los consumidores, permaneciendo como clientes estables de la empresa.
19		Mejorar la marca de la empresa de cosméticos.	Deficiencias en la creación de publicidades que promocionan la marca de la empresa de cosméticos.	Elaboración de contenidos publicitarios significativos y modernos acerca de productos cosméticos.	Perfeccionamiento de la marca, incentivando la lealtad de clientes.

8.Tácticas

Ord	Estrategias	Tácticas
1	Revisión de interacciones en redes sociales de los clientes en los productos cosméticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de publicaciones, así como de comentarios en las redes sociales - Monitoreo de los hashtags vinculados a los productos cosméticos.
2	Creación de formatos de videos e imágenes de productos cosméticos llamativos y de precio accesible.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de imágenes de calidad y claras, así como videos en óptimas condiciones. - Organización de los productos cosméticos visualmente atractivos y estéticamente aceptables.
3	Interacción con los clientes a través de los comentarios de sus respectivas publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión y contestación de los comentarios de las publicaciones. - Interrogación sobre preferencias de los clientes. - Elaboración de reportes de los productos cosméticos populares.
4	Inclusión de contenidos publicitarios de redes sociales productos de cosméticos recientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de videos y/o imágenes sobre productos cosméticos recientes atractivos. - Creación narrativa acerca de productos cosméticos recientes para captar consumidores.
5	Personalización de contenidos sobre cosméticos, considerando los comentarios de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y consideración de comentarios de los clientes en las distintas redes sociales de la empresa. - Categorización de comentarios de los consumidores acorde a los productos cosméticos recurrentes. - Elaboración de contenido personalizado.
6	Mejoramiento de las interacciones con los consumidores por medio de los contenidos en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de preferencias y desintereses de los clientes. - Elaboración de contenidos interactivos con los clientes.
7	Fortalecimiento de las destrezas del grupo de atención y de los servicios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de programas y/o capacitaciones de destrezas de retención de consumidores. - Realización de entrenamientos y tutorías para mejorar la lealtad de los consumidores.
8	Elaboración de métodos de recompensa para establecer vínculos convenientes con los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecimiento de ofertas, descuentos, puntos, etc., acorde a sus participaciones en las publicaciones. - Ejecución de concursos con obsequios de cosméticos nuevos.
9	Elección y promoción de distintos contenidos de belleza en función a los requerimientos de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Indagación de preferencias, requerimientos del mercado objetivo. - Evaluación de consumidores por sus características demográficas. - Promoción de tutoriales de belleza.
10	Capacitación al personal que concierne a la distribución de cosméticos para complacer a los clientes y se mantengan fieles a la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de talleres en productos cosméticos. - Instrucción a los colaboradores acerca de métodos de ventas. - Ejecución de talleres sobre actualización de productos cosméticos.
11	Implementación de estrategias de marketing relacional para el incremento de clientes leales	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de los datos de los consumidores para personalizar la interacción con los clientes. - Aprovechar la información de los consumidores para brindar productos cosméticos relevantes.
12	Perfeccionamiento de la página web de la empresa de tal modo que los clientes se sientan motivados a indagar en ella.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos de calidad acerca de productos cosméticos. - Optimizar las publicaciones de los distintos sitios web. - Elaboración de sitios web comunicativos con los clientes.
13	Creación de diseños innovadores y contenidos atractivos relacionados a los productos cosméticos que ofrece la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de nuevos modelos de productos cosméticos. - Inversión en diseños de productos cosméticos atractivos y recientes. - Ejecución de campañas acerca de recomendaciones de nuevos productos.
14	Creación de publicidad relevante de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los sitios web frecuentes de compra de cosméticos. - Utilización de imágenes apropiadas en la publicidad de contenidos.
15	Gestión de comunicaciones con los consumidores por medios de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las interacciones con los clientes por medio de las vistas y comentarios. - Reporte de participación de los clientes en las redes sociales.
16	Capacitación al community manager en gestión de marca, establecimiento de vínculos duraderos y administración de la página en las distintas redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres vinculados a fomentar las interacciones relevantes con clientes en línea. - Elaborar protocolos de manejo de comunicación activa en redes sociales.
17	Presentación de ofertas atractivas para el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de componentes visuales de modo eficaz en las publicaciones. - Monitorear las compras tras la ejecución de la oferta de cosméticos.
18	Establecimiento de promociones relevantes para conservar a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión de los favoritismos de los clientes. - Personalización de promociones de productos cosméticos. - Monitoreo de consumidores que aprovechan las promociones.
19	Elaboración de contenidos publicitarios significativos y modernos acerca de productos cosméticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de canales en redes sociales de modo eficaz. - Ajuste los contenidos a los formatos de cada sitio web. - Supervisión de resultados.

9. Desarrollo de la propuesta

9.1 Tema central del cual trata el proyecto de propuesta

La tesis de la propuesta se centra en incrementar los niveles de la fidelización de clientes por medio del marketing relacional, esto es, el diseño de planes de contenidos a través del manejo de redes sociales mejorará los vínculos entre los clientes y la empresa de cosméticos, creando y estableciendo consumidores leales.

9.2 Resultados concretos que se espera alcanzar

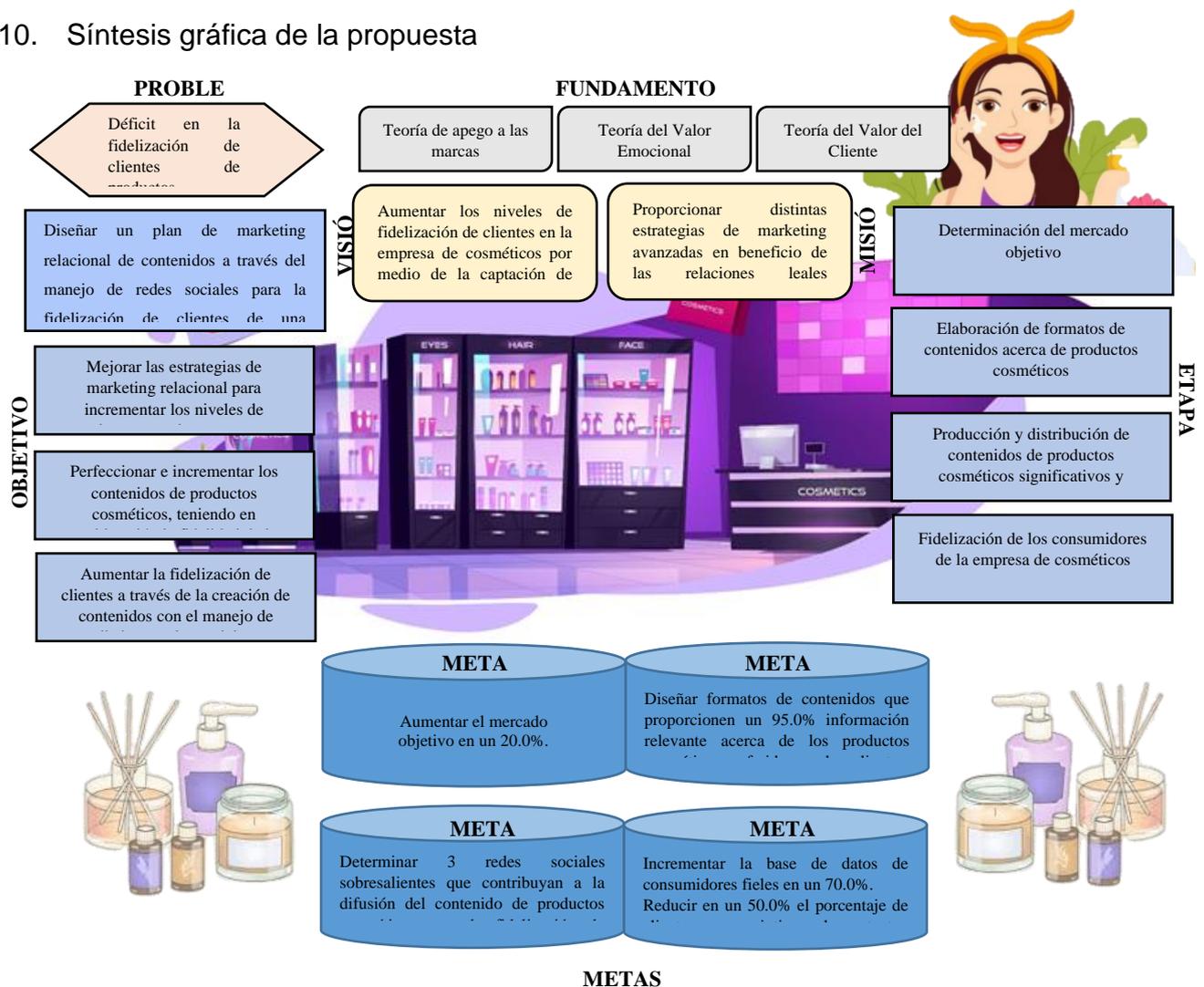
Ejecutar el plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales satisfactoriamente para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén.

Incrementar los niveles de conexiones de la empresa con sus consumidores mediante la mejora de estrategias de marketing relacional.

Aumentar las ventas de productos cosméticos con apoyo de los contenidos publicados y teniendo en consideración la fidelidad de los consumidores.

Crear contenidos significativos en las distintas redes sociales para aumentar la fidelización de los clientes.

10. Síntesis gráfica de la propuesta



<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de los cosméticos preferidos por los clientes - Falta de productos nuevos que permitan la atracción por la marca de clientes tanto antiguos como nuevos. - Deficiencia afectiva de la empresa con los clientes por medio del manejo de las redes sociales. - Desvinculación de los consumidores con la marca. - Estrategias inadecuadas y deficientes de retención de consumidores leales a la marca. - Carencia de beneficios a los clientes recurrentes, que perjudica ser un cliente fiel a la marca. - Déficit en promociones de ventas de artículos de belleza en redes sociales. - Inadecuado personal en la distribución de productos cosméticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con los clientes a través de los comentarios de sus respectivas publicaciones. - Inclusión de contenidos publicitarios de redes sociales productos de cosméticos recientes. - Personalización de contenidos sobre cosméticos, considerando los comentarios de los consumidores. - Mejoramiento de las interacciones con los consumidores por medio de los contenidos en las redes sociales. - Fortalecimiento de las destrezas del grupo de atención y de los servicios al cliente - Elaboración de métodos de recompensa para establecer vínculos convenientes con los consumidores. - Elección y promoción de distintos contenidos de belleza en función a los requerimientos de los consumidores. - Capacitación al personal que concierne a la distribución de cosméticos para complacer a los clientes y se mantengan fieles a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión y contestación de los comentarios de las publicaciones. - Interrogación sobre preferencias de los clientes. - Elaboración de reportes de los productos cosméticos populares. - Diseño de videos y/o imágenes sobre productos cosméticos recientes atractivos. - Creación narrativa acerca de productos cosméticos recientes para captar consumidores. - Revisión y consideración de comentarios de los clientes en las distintas redes sociales de la empresa. - Categorización de comentarios de los consumidores acorde a los productos cosméticos recurrentes. - Elaboración de contenido personalizado. - Selección de preferencias y desintereses de los clientes. - Elaboración de contenidos interactivos con los clientes. - Realización de programas y/o capacitaciones de destrezas de retención de consumidores. - Realización de entrenamientos y tutorías para mejorar la lealtad de los consumidores. - Ofrecimiento de ofertas, descuentos, puntos, etc., acorde a sus participaciones en las publicaciones. - Ejecución de concursos con obsequios de cosméticos nuevos. - Indagación de preferencias, requerimientos del mercado objetivo. - Evaluación de consumidores por sus características demográficas. - Promoción de tutoriales de belleza. 											
----------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3	Servicio a internet	S/. 700. 00
4	Recursos materiales (laptop, lapiceros, otros)	S/. 2 500. 00

13.3 Fuentes de financiamiento

La propuesta diseñada se encontrará financiada por la empresa de cosméticos situada en Jaén, en anticipación al informe y aprobación de los directivos, por el monto de S/ 6 300. 00

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Empresa de cosméticos	S/. 6 300. 00	100%

ANEXO 9. VALIDACIÓN DE LAS PROPUESTAS

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: DR. MIRKO MERINO NUÑEZ

De acuerdo a la investigación realizada "Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Marketing - Gestión

1.1.2. Grado académico : Doctor

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	MIRKO MERINO NUÑEZ
---------------------------------	--------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: **MARKETING RELACIONAL y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremedida.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 05 de diciembre del 2023



Dr. Mirko Merino Nuñez
 DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEG
 CÓDIGO RENACIT: 00052336
 SCOPUS AUTHOR ID: 87221979621
 ORCID: 0000-0002-9477-4342



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MERINO NUÑEZ
Nombres	MIRKO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16716799

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009258
Fecha Matrícula	15/08/2010
Fecha Egreso	30/07/2012

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001560448

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: MG. NELLY AGUILAR AMAYA

De acuerdo a la investigación realizada "Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración Estratégica de Empresas/ Marketing

1.1.2. Grado académico : ...Magister.....

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	NELLY AGUILAR AMAYA
---------------------------------	---------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: **MARKETING RELACIONAL y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradeceré sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X


 Mgtr. Nelly J. Aguilar Amaya
 DNI/ 44188995
 CIAD/ 18346

Chiclayo, 05 de diciembre del 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	AGUILAR AMAYA
Nombres	NELLY YOLANDA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46188995

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General A.i.	DANIEL SORIA LUJAN
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	10/10/18
Resolución/Acta	018/2018-GYT
Diploma	109905
Fecha Matrícula	19/09/2015
Fecha Egreso	07/07/2018

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Noviembre de 2023



ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: **MG. PEDRO ANTONIO PÉREZ ARBOLEDA**

De acuerdo a la investigación realizada "Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1.1.2. Grado académico : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	PEDRO ANTONIO PÉREZ ARBOLEDA
---------------------------------	------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de marketing relacional de contenidos a través del manejo de redes sociales para la fidelización de clientes de una empresa de cosméticos, Jaén".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: **MARKETING RELACIONAL y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradeceré sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

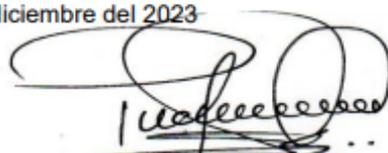
2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 05 de diciembre del 2023



Mg. Pedro Antonio Pérez Arboleda
 DNI N° 16456428
 Mat. CORLAD N°0313
 ORCID: 0000-0002-8571-4525



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PEREZ ARBOLEDA**
Nombres **PEDRO ANTONIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16456428**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**
Rector **ORTIZ PRIETO ALBERTO FELIPE**
Secretaria General **GARCIA PUICON LADY YANINA**
Director **DELGADO ALVARADO JUAN DE LA CRUZ**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **18/08/16**
Resolución/Acta **409-2016-CU-UDCH**
Diploma **PG000013**
Fecha Matrícula **22/03/2005**
Fecha Egreso **09/05/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001560439

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu