



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**El marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería
spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Galarza Lizano Ennio Gehu

ASESORES

Dr. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Mg. Luna Gamarra, Magaly Erika

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico

Lima – Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don GALARZA LIZANO, ENNIO GEHU, cuyo título es: "EL MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PELUQUERIA SPA MONA, LOS OLIVOS 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 DIECISEIS

Los Olivos, 27 de junio de 2018



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE



.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO



.....
Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria.

A mis compañeros de la universidad que estuvieron y no estuvieron en clase pero de igual forma me apoyaron para cumplir mis objetivos académicos y por ultimo a Madeleine A. F. Que supo alentarme en los momentos difíciles.

Agradecimiento.

Agradecer a mis docentes, la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, a la Mg. Luna Gamarra, Magaly y Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón que aportaron muchos con sus enseñanzas en el desarrollo de esta investigación y el mi camino de ser profesional.

Declaración de autenticidad

Yo, Ennio Gehu Galarza Lizano con DNI N° 72857212, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la universidad César Vallejo.

Lima, 11 de junio de 2018



Galarza Lizano, Ennio

D.N.I.: N° 72857212

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos profesional de Licenciado en Marketing, se presenta ante ustedes la Tesis titulada: “Marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería Spa Mona, Los Olivos 2017 – 2018”, con la finalidad de determinar la relación entre marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería Spa Mona, la misma que someto a vuestra consideración y esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

El Autor

Resumen

La presente investigación titulada El marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 – 2018, tuvo como objetivo general Identificar la relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.

El método empleado fue hipotético deductivo con un tipo de investigación básica y es de tipo descriptivo Correlacional por que se pretende conocer si las variables están relacionadas o no lo están y de enfoque cuantitativo, teniendo una población que estuvo formada por 85 personas y la muestra fue de 85 por ende se denomina censal porque todas las unidades guardan las mismas características, con una prueba piloto de 30 unidades y un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple usando las encuestas como herramienta y los instrumentos para la recolección de datos fueron cuestionarios que en su momento fueron debidamente validados por un juicio de expertos confirmado su fiabilidad a través del estadístico Alfa de Cornbach.

Se llegó a la siguiente conclusión:

Se puede entender que el consumidor reacciona significativamente ante el marketing relacional que el Spa Mona para entender el comportamiento de su consumidor.

Palabras Clave: Marketing Relacional, Comportamiento, Consumidor

Abstract

The present research entitled Relational Marketing and Consumer Behavior of the spa hairdresser Mona, Los Olivos 2017 - 2018, had as its general objective To identify the relationship between Relational Marketing and the consumer behavior of the spa hairdresser "MONA" Los Olivos year 2017 – 2018.

The method used is hypothetical deductive with a basic type of database and descriptive Correlational type by which it is intended to know if the variables are related or not and in quantitative agreement, having a population that was formed by 85 people and the sample was 85 therefore called census because all units keep the same characteristics, with a pilot test of 30 units and a simple random probabilistic sampling type using surveys as a tool and instruments for data collection questionnaires that in their They were validated by a trial of experts confirmed by their reliability through the Alpha statistic of Cornbach.

The following conclusions were reached:

It can be understood that the consumer reacts negatively to the relational marketing that the Mona Spa to understand the behavior of its consumer.

Key Words: Relational Marketing, Behavior, Consumer.

INDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Realidad problemática	6
1.2. Trabajos previos	9
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.4. Marco teórico	18
1.5. Formulación del problema	32
1.6. Justificación del estudio	32
1.7. Hipótesis	33
II. MÉTODO	34
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables de operacionalización	37
2.3. Población y muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.5. Método de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	45
3.1. Estadística descriptiva	46
3.2. Prueba de normalidad	54
3.3. Prueba de hipótesis	55
IV. DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

ANEXOS	76
Anexo 01: Matriz de consistencia	77
Anexo 02: Formato de validación de juicio de expertos	78
Anexo 03: Instrumento de medición de la variable: Marketing relacional	84
Anexo 04: Instrumento de medición de la variable: Comportamiento del consumidor	85
Anexo 05: Base de datos de la variable: Marketing relacional	86
Anexo 06: Base de datos de la variable: : Comportamiento del consumidor	89
Anexo 07: Prueba Turnitin	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Control del variables, antes, durante y después de la compra de los satisfactores	22
Figura 2: Simbología del diseño correlacional	35
Figura 3: Marketing relacional	45
Figura 4: CRM	47
Figura 5: Mercados potenciales	48
Figura 6: Gestión de calidad	49
Figura 7: Comportamiento del consumidor	50
Figura 8: Motivación del consumidor	51
Figura 9: Personalidad y percepción del consumidor	52
Figura 10: Aprendizaje	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable marketing relacional	37
Tabla 2: Operacionalización de la Variable comportamiento del consumidor	38
Tabla 3: Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición	41
Tabla 4: Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing relacional	42
Tabla 5: Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable 1	42
Tabla 6: Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Comportamiento del consumidor	43

Tabla 7: Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable 2	43
Tabla 8: Tabla descriptiva de la variable 1: Marketing relacional	46
Tabla 9: Tabla descriptiva de la primera dimensión de la primera variable: CRM	47
Tabla 10: Tabla descriptiva de la segunda dimensión de la primera variable: Mercados potenciales	48
Tabla 11: Tabla descriptiva de la tercera dimensión de la primera variable: Gestión de calidad	49
Tabla 12: Tabla descriptiva de la variable 2: Comportamiento del consumidor	50
Tabla 13: : Tabla descriptiva de la primera dimensión de la segunda variable: Motivación	51
Tabla 14: Tabla descriptiva de la segunda dimensión de la segunda variable: Personalidad y percepción	52
Tabla 15: Tabla descriptiva de la tercera dimensión de la segunda variable: Aprendizaje	53

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

En el presente trabajo de investigación, se tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería salón Spa Mona, Los olivos, 2017 - 2018.

Es importante detallar que la investigación es realizada bajo el método hipotéticodeductivo, es de enfoque cuantitativo, de tipo básica con diseño no experimental correlacional simple. Para ello se plantearon dos instrumentos que comprenden de 12 ítems con referencia a cada una de sus variables, que se aplicaron a una muestra de 85 clientes frecuentes, de edades entre 17 y 45 años. Esta investigación comprende de 6 capítulos principales y 2 capítulos adicionales como (Referencias y Anexos).

En el primer capítulo, se define en la realidad problemática de la investigación, detalla como el ambiente global de las estéticas se está viendo afectado por situaciones económicas por no llevar una relación con sus clientes y mucho menos conocerlos. Por otro lado, menciona los antecedentes latinoamericanos que se ven afectados de igual forma pero buscan otras alternativas y por ultimo presenta un contraste de como las mypes enfrentan un mercado con la misma problemática ante grandes empresas de su mercado.

En el segundo capítulo, indica la metodología de la investigación, así como el uso de la operacionalización de las variables, teniendo en cuenta los instrumentos y técnicas para la recolección de datos que se utilizarán, además de la confiabilidad de las variables de la presente investigación.

En el tercer capítulo, el enfoque es analizar los resultados que se obtuvieron programa SPSS, el cual mostrará resultados descriptivos y la aceptación de la hipótesis que corresponda en la investigación.

En el cuarto capítulo, presenta la discusión de los resultados de la presente investigación contrastando con los resultados de las investigaciones de los antecedentes elegidos.

En el quinto capítulo, se mencionan las conclusiones que se obtuvieron de los resultados de la presente investigación.

Y por último en el sexto capítulo, se desarrollan las recomendaciones de estrategias comerciales que podría aplicar el salón Spa Mona para poder tener una mejor relación con sus clientes y conocerlos más incrementando sus niveles de ventas.

1.1 Realidad problemática

De manera global Lavanguardia.com (2015), El mercado de estética y belleza pierde 428 millones y 4.000 empleos, en el área de peluquería y cosmética en Europa disminuyó la facturación en un 5,2% en el versus de los años 2014 – 2013 lo que se estima unos 428 millones de euros y aproximadamente unos 4 000 centros de belleza cerrados con alrededor de 172.000 empleos según los datos recopilados con razón del centro de belleza COSMOBELLEZA 2015.

En España la cantidad estimada de establecimientos son un promedio de 82 000, 2 000 menos que el año posterior, pero esta base de datos indican haber disminuido el declive del rubro a la mitad respecto a la información recaudada de los años posteriores 2013 – 2014 y se intenta tocar fondo en el siguiente año para poder generar un crecimiento, lo que se complementado si el gobierno central redujera el IVA del rubro del 21% actual a un 10%, en el año 2012 lo ascendió de 8% al 21%.

Se indicó que en España el ascenso del IVA en el rubro de centros de belleza o peluquerías había sido “devastador” para el rubro porque se adicionó la crisis económica y por tras largos cierres de micro empresas del rubro, que carecían de estrategias de mercado como selección de cliente y cartera de clientes, la tendencia y movimiento actual es la apertura de franquicias para contar con el soporte de una marca reconocida.

En Latinoamérica, Américaeconomía.com (2014), Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina. En Argentina por los cambios políticos y económicos del país han reflejado consecuencia dentro de la industria cosmética, sin embargo en los años 2012 y 2013 se generaron más filtros de importación y nuevas propuestas post atención, por ende las empresas dependientes de estos insumos apuntaron en invertir en los suministro de producción nacional e invertir en propuestas de marketing, reduciendo el comercio con el exterior y generando mejor control de clientes y mayor producción a los fabricantes locales.

Sin embargo con el esfuerzo que se realiza con la industria de productos de belleza masculina no logran desarrollarse en el mercado como se espera, excepto algunos productos que son de un estilo de vida como mayor poder adquisitivo (productos lujosos), los cuales muestran la misma reacción en el mercado de Latinoamérica.

En Bolivia las empresas tienen como soporte la estrategia de promociones de que ponen inmerso los descuentos, sorteos y canjes de etiquetas o vales que dentro lo estipulado las entidades que participan en esta dinámica comercial deben pagar un costo igual al 10% de la promoción.

En el mercado Peruano el diario El Comercio (2011) Sector de peluquería se profesionaliza y se expande en el mercado local. Aproximadamente el 50% de este negocio en Lima está cubriendo el nivel socio económico "D" sin embargo la otra mitad está siendo desarrollada por grandes marcas y sus franquicias, se estima que el crecimiento de este negocio contempla un crecimiento que le permite hacer apertura a un promedio de 700 y 1 000 establecimientos formales en Lima Metropolitana y conurbana, viendo este desarrollo nuevas empresas emprendedoras ingresan al mercado copando o saturando al mismo con una competencia de bajo precio, esto obliga a las grandes empresas de esta categoría formen alianzas con proveedores internacionales para facilitar el acceso a nuevos productos de mayor tecnología e implementar una estrategia de producto respaldado por una marca internacional como Schwarzkopf.

Según cifras de Empretec, de cada 100 pequeñas empresas emprendedoras 70 no logran el desarrollo y crecimiento puesto que no cuentan con las facilidades tecnológicas para poder competir como empresas que son líderes en nuestro mercado de cosmética nacional, suelen descuidar factores importantes como inmobiliarios, precios y sobre todo una cartera de clientes o un marketing relacional.

En el distrito de Los Olivos, la avenida Las Palmeras con la avenida Río Marañón se encuentra la peluquera spa "Mona" la cual tiene un

aproximado de 5 años en el mercado y cuenta con aproximado de personas laborando actualmente en turno rotativos además con una gran afluencia de clientes a comparación de su competencia que se encuentran en la misma calle, pero esta empresa aun no puede llevar un control de que clientes que atiende, con qué frecuencia los atiende y pierde el control de cliente atendidos, cuenta con 5 colaboradores estéticos, sin embargo, dado que no cuentan con personal académicamente capacitado en para esta gestión, por ende pierde una gran información de los clientes al no poder hacerles seguimiento y tiene que limitarse a conocerlos en gustos, preferencias y necesidades, en otras palabras la empresa aun no puede formar vínculos de comunicación bidireccional con sus clientes para aprovechar al máximo sus comentarios y opiniones según el tipo de atención y servicio que han recibido, de esta manera podrán conocer el comportamiento de su cliente para entender sus motivaciones, personalidad, percepciones y garantizarle una buena experiencia al ser atendidos en un segmento de NSC "C" según los servicios que solicite.

I.2. Trabajos previos Nacionales

López (2014), *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. (Trabajo de investigación para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur). Lo que se intenta evidenciar es el marketing relacional afectando el nivel de fidelización del cliente de la organización JF Corredores de Seguros.

Con el objetivo de mostrar un ejemplo donde se realizan mejores relaciones con los clientes para crear nuevos lazos de una relación B2C y garantizar un cliente con un consumo frecuente, Realizó la Investigación con enfoque aplicada porque se estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar, un universo (población y muestra) Clientes de empresa JF Corredores de Seguros igual a 450, técnicas e instrumento. De recopilación y procedimiento de datos

En este trabajo se identificara como herramientas básicas del marketing pueden ayudar a mejorar la comunicación directa con el consumidor para poder conocerlo de manera más cercana y ofrecernos la facilidad de conocerlo cada vez más, esto nos abre muchas ventanas para poder conocer al cliente y sus necesidades insatisfechas, según el autor concluyó:

La influencia de la variable marketing relacional es directa puesto que según las encuestas más del 90% indican que las relaciones con los clientes influyen mucho en la permanencia de los clientes con la empresa, y un aproximado del 9% indica que las relaciones con los clientes generan beneficios en un plazo más prolongado.

Niño de Guzmán (2014), *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de los productos Unión*: (Trabajo de investigación para optar el título de Licenciada en Administración de la Universidad Unión)

El objetivo de la investigación es de poder calcular la eficacia de la estrategia de marketing relacional para poder incrementar la fidelización de los productos Unión.

Con la misión de investigar y determinar qué tan eficiente puede llegar a ser la estrategia de marketing relacional para incrementar la fidelización que tienen los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión.

Esta investigación cuenta con un diseño experimental, se utilizó la herramienta de encuestas en 216 bodegas de Lima metropolitana, en dos tiempos antes y después de la aplicación de la estrategia de marketing relacional, midiendo tres dimensiones como: clientes, servicios y lealtad, según el autor concluyó:

Se pudo observar una mejora significativa en la fidelización de los clientes de los productos del centro de Aplicación de productos Unión, se pudo medir la diferencia del periodo inicial hasta la aplicación de la estrategia de marketing relacional que fue un lapso de 6 meses, con esto se afirma que el marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Internacionales

Gavilanes (2017), *Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN cía. Ltda.*, Trabajo de investigación para optar el título de Licenciada en Marketing en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación tiene un enfoque de carácter cualitativo dado que tiene como objeto la descripción de las cualidades del proceso de atención al cliente y el estudio de cómo la compañía ha ido desarrollando dicho proceso en función de las expectativas y necesidades de sus clientes. Es necesario acotar que la muestra de 121 empresas seleccionadas, se conformó por individuos que son clientes actuales, y otros que por ser empresas industriales constituyen clientes potenciales ya que necesitan los servicios de automatización que brinda DECIN CÍA. LTDA.

El objetivo de este trabajo es poder aplicar mejores estrategias de marketing para mejorar el servicios, en otras palabras el nivel de ventas va a depender mucho de que tan comunicada este la empresa con su cliente o consumidor, está investigación lleva un enfoque cualitativo porque se enfoca en las cualidades de del proceso en atención al cliente, según el autor concluyó:

Este enfoque de mercado pone al cliente como prioridad generando que cada organización recurran a realizar un exhaustivo trabajo para conocer más a las masas de consumidores, porque día a día los clientes se informan más del

mercado y del producto o servicio que van a comprar o consumir mediante muchos medios, por tal motivo las empresas se empeñan por conocer más a sus consumidores y mejorar la calidad de sus servicios para lograr un posicionamiento.

Schlesinger, Taulet, Bonillo & Fernández. (2014). *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la Universidad de Valencia*. Innovar, Trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Administración en la ciudad de Valencia. Este trabajo estudia la estructura del marketing relacional en el proceso administrativo educativo y directamente tiene como objetivo poder aplicar las ideas principales del marketing al análisis de gestión educativa directamente lo que se desea lograr es la comunicación directa de la universidad con sus egresados formando relaciones.

Se utilizó una investigación cuantitativa empleando el cuestionario estructurado, desarrollándose primero un análisis factorial confirmatorio con el objeto de validar empíricamente el modelo de relaciones propuesto, se expone un estudio empírico realizado sobre 500 egresados universitarios de todas las titulaciones de la Universidad de Valencia - España.

El objetivo es aplicar el paradigma del marketing de relaciones al análisis de la gestión educativa, de manera principal, lo que se persigue es construir un modelo integrado de relaciones entre el egresado y la universidad.

Mediante encuestas a los egresados de la universidad de España se puede identificar que los resultados de las relaciones varían según las variables de comportamiento y conceptualización de los egresados, según el autor concluyó:

Los datos más importantes que arrojan las encuestas es que tenemos tres puntos fundamentales para el egresado: satisfacción, imagen e identificación, que a su vez están entrelazados en el desarrollo del alumno, maestro y la satisfacción de la imagen que reciben de manera sensorial.

Internacional

Sánchez (2015), *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Trabajo de investigación para optar el título de Doctora en ciencias económicas y empresariales en la Universidad Autónoma de Madrid)

La presente investigación muestra un diseño de la investigación de tipo transversal, con el objetivo de conseguir la data del objeto de estudio, directamente en un tiempo exacto. De igual manera, esta investigación tiene un enfoque de estudio es de carácter causal con el fin de encontrar un patrón que explique la relación entre las variables de causa-efecto

La herramienta en uso dentro de la investigación fue la encuesta en una población compuesta por 5.040 mujeres y hombres estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela

Se concluye un conocimiento y consciencia de precios, así como, el reconocimiento social obtenido por poseer la información de precios y su habilidad en el manejo del medio on-line.

Torrez, Esperanza, Morales & Guadalupe. (2017). *Estudio del comportamiento del consumidor: Comportamiento del consumidor a la hora de comprar* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).

El objetivo es entender el comportamiento del consumidor y el neuromarketing que parte de las neurociencias como una nueva herramienta para poder conocer los procesos que se realizan de manera neuronal en cada persona a la hora de tomar una decisión ya sea de compra o de rechazo, según el autor concluyó:

Directamente el estudio del comportamiento del consumidor estudia de forma independiente las acciones que realizan las personas para poder disponer de su poder adquisitivo y adquirir productos o servicios, también comprende el estudio del entorno que rodea al consumidor y que tipo de consciencia genera al adquirir y consumir un producto o servicio, más aun permite a los marketeros

poder entender las preguntas que y frecuentemente se realizan como (¿Dónde? ¿Cómo? ¿Qué? ¿Por qué?) Y con qué fluidez los clientes retornan a la compra.

De igual forma es importante recalcar el posicionamiento del consumidor junto a sus estrategias para poder llegar a un mercado meta.

Nacional

Ortiz, Samamé. (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*. Para optar el título de Licenciado de Administración de Empresas. El diseño de la investigación es de enfoque cualitativo basada en entrevista réflex y observación de 5 familias con muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se entrevistó y se observó el comportamiento de los interesados que visitaron las empresas inmobiliarias., según el autor concluyó:

El objetivo de la investigación es conocer el comportamiento del consumidor en una empresa inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta los factores de percepción de los productos, los factores psicológicos y el comportamiento del consumidor después de tomar la decisión de compra,

Existen dos tipos de familias que buscan un valor diverso según sus expectativas a largo de plazo de vida como familia, un tipo de familia busca mejorar sus recursos y calidad de vida según su inversión en un periodo de 10 a 12 años y otro grupo de familias solo se deja influenciar por publicidad y consejos de familiares, amigos y/o compañeros.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías relacionadas a la variable marketing relacional

Teoría general de la Administración

“La TGA estudia la Administración de las corporaciones y empresas de todo nivel desde el punto de vista de las relaciones con otras empresas e interdependencia, sus variables principales (tareas, estructura, personas, tecnología, ambiente y competitividad). Éstos son las principales componentes o pilares en el estudio de la administración que aplica en las organizaciones y empresas. La conducta de esos componentes es complejo, cada uno repercute en los demás. De igual

modo los cambios de cada uno provocan cambios en los demás en diferentes medidas. Su comportamiento conjunto es diferente de la adición de los comportamientos de cada componente independiente”. (Chiavenato, 2007, p 11)

Teoría a nivel Sociológico

Proceso social y directivo de sembrar y cultivar relaciones con los consumidores y clientes, creando relaciones con beneficios para la empresa y su contraparte, incluyendo a cada uno de los involucrados de la empresa y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet, 2000, p, 23)

Identificar y establecer, mantener y mejorar, y cuando sea necesario terminar relaciones con consumidores y otros stakeholders, en un beneficio en el cual los objetivos de todas las partes involucradas son logrados; y esto es hecho mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas. (Grönroos, 1994, p.15)

Teoría del marketing transaccional

El paradigma del marketing transaccional se enfoca en una inclinación de transacciones, la problemática inicial se desarrolla en el marketing mix, a través de estas variables del mix logra convencer al cliente que desee y adquiera el producto. Este paradigma que predominaba el marketing comienza a perder postura, mostrando carencia al intentar resolver problemas a las situaciones de marketing de servicios. (Grönroos, 1994, p41)

Comportamiento del consumidor

Teoría de la ERC

Se plantea tres grupos de necesidades primarias existencia, relaciones y crecimiento por ello se genera el nombre ERC, este grupo se encarga de satisfacer nuestras necesidades básicas de existencias físicas considerando la pirámide de Maslow y su respectivo orden, después tenemos el segundo grupo social que predominan los deseos sociales y de status y por último Alderfer incluye el deseo de crecimiento personal que tiene un factor intrínseco de las categorías de Maslow según la autorrealización. (Alderfer)

Teorías de las necesidades

Se precisa según la teoría de la motivación que las personas buscan satisfacer tres necesidades básicas como logro, poder y afiliación. La necesidad del logro es la necesidad de desarrollo y crecimiento personal y sobresalir, también tenemos la necesidad del poder es el hecho de poder influenciar a otras personas dándose a conocer como alguien importante e imponente y por último esta la necesidad de la afiliación que es la necesidad de pertenecer a un grupo y buscar relaciones con los demás. (McClellan)

Teoría de Influencias demográficas

Según los factores demográficos de una persona cambian sus deseos, necesidades y preferencias se modifican a su nueva realidad. Como los cambios de nivel de sueldo, alquiler, escuela, pareja ejecutan el cambio en el cliente a los productos. Como cuando un estudiante universitario necesita movilidad y requiere de un modelo determinado para satisfacer sus necesidades, a diferencia que la misma persona se case y forme un hogar tendrá necesidades totalmente diferentes y requerirá una movilidad diferente. (Thomas Malthus)

Teoría de influencias de los estilos de vida

Los estilos de vida de cada persona (actitudes, intereses y opiniones) ayudan de manera significativa a entender las diferentes necesidades de los consumidores. Dos personas pueden estar relacionadas al mismo entorno social pero uno puede tener afinidad al medio ambiente y la selección de cada producto que escoja del mercado se podrá ver modificada por esta característica en especial de preocupación por el medio ambiente. (Marx)

Teoría de aprendizaje

Cuando las personas realizan una actividad aprenden, el aprendizaje genera modificaciones en el comportamiento de un individuo gracias a la experiencia, los teóricos de aprendizaje señalan que el comportamiento de cada individuo se aprende, puesto que el aprendizaje se transmite a través de la experiencia, estímulos, interacción y respuestas. Un impulso se transforma en una causa cuando está siendo señalado a algún objetivo: por ejemplo, el impulso de un sujeto que desea lograr la autorrealización lo impulsa a comprarse una cámara,

la respuesta del sujeto a adquirir una cámara está condicionada a su aprendizaje.
(Piaget))

Teoría económica.

“El estudio de la conducta del consumidor empieza con dos premisas: La racionalidad del consumidor y el reconocimiento del presupuesto. Se infiere que el consumidor elige de manera racional las opciones que el mercado le ofrece, y según a sus recursos, para lograr un determinado bienestar. Los elementos principales de este punto de vista básico y tradicional serían los siguientes, el consumidor es consciente de todas sus necesidades, los bienes son perfectamente divisibles, el consumidor conoce toda la oferta del mercado, sus recursos limitados le obligan a elegir, el consumidor intenta maximizar su utilidad, las utilidades de los bienes son aditivas, los bienes proporcionan solamente utilidad de uso, las decisiones se toman en condiciones de certeza(Adam Smith)

Teoría psicoanalítica

“Fue formulado y desarrollado por S. Freud. Sostiene que la conducta humana está gobernada por impulsos que permanecen ocultos en la parte inocente de la mente, más concreto la personalidad está formada por tres estructuras interrelacionadas el inconsciente que gobierna los impulsos básicos, se rige por el placer, el consciente que gobierna el inconsciente para que los impulsos sean socialmente aceptables el superego es el resultado de interiorizar los valores familiares y sociales durante los primeros 5 años. (Sigmund Freud)

Teoría psicológica social

“Esta teoría expresa que la conducta de consumo también es asimila la influencia social, y esta influencia genera muchas relaciones entre clientes y o consumidores, dentro de este enfoque se puede entender el rol de los grupos referidos para el desarrollo de ciertos fenómenos de consumo como en los productos de marca y aceptación de innovaciones”. (Moscovici)

1.4 Marco teórico

Las bases teóricas permiten presentar un mejor manejo de la variable 1 y podemos señalar la siguiente:

Como menciona Rivera (2016), define el marketing relacional de la siguiente manera: El marketing relacional es la aplicación de la comunicación a largo plazo con los clientes, además, el foco de captación de nuevos clientes pierde prioridad, con el fin de retener a los ya cautivos, a través de las relaciones ya establecidas de forma larga y duradera (p.7).

Por otra parte Barquero y Barquero (2012), define el marketing relacional y comunicación de la siguiente manera:

“Por acontecimientos de la modernización de la industria la organización se ve obligada a crear estrategias relacionales con su mercado adaptándose a diferentes situaciones de crisis, tanto con su mercado interno como con su mercado externo con diferentes tipos de relaciones de forma interna agregar políticas en la empresa que hagan que el personal se identifique y de forma externa, crear diferentes políticas de mercado para captar nuevos mercados” (p.24).

Como menciona Roger (2013), define al marketing estratégico de la siguiente manera: “Lo más frecuente es que las organizaciones se empeñen en conseguir nuevos clientes pero tras conseguirlos la relación se congela, por otro lado el marketing de relaciones se enfoca en la post atención al cliente intentando formar una relación larga y longeva que cuida las prioridades de la empresa con su rentabilidad y las prioridades del cliente que es la calidad y el buen trato que recibe. El marketing relacional identifica diferentes estrategias para diferentes clientes porque puede variar sus necesidades o expectativas del mismo producto o servicio.”(p.161)

Por otro lado indica Alet (2004), el paradigma de marketing se ha desarrollado y concretado en esencialmente en la atención y creación de una relación de la empresa con su cliente, el marketing se ve obligado a trabajar de la mano con sus clientes para crear una sociedades que se dirijan más allá de los negocios tradicionales entre empresas, el cliente es parte fundamental en el crecimiento de una empresa y esta para poder ser competitiva y generar más rentabilidad debe adaptarse a las necesidades del cliente. (p. 23)

Por lo tanto, podemos entender que Rivera indica que el marketing relacional es CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) explicando

que toda la empresa debe colaborar para poder llevar una relación con el cliente para asegurar su acompañamiento y su consumo del producto o servicio que ofrezca la empresa.

Dimensión 1: CRM

Según el estudio realizado del 20% de 300 organizaciones encuestadas indican que el CRM es una herramienta de gran utilidad para el área de servicios y soporte al cliente, esto es un nuevo enfoque positivo dado que hace aproximadamente 5 años atrás solo se relacionaba con las matrices de FF.VV.

CRM desde el punto de vista tecnológico de la información, las organizaciones - consideran que es un software que les ayudara a lograr sus objetivos de negocio, por tanto, según esta perspectiva el CRM es un conjunto de sistemas que permite fortalecer la relación con el cliente, conocerlo mejor y llegar a tratar cara a cara con el cliente. (Rivera 2016, p. 70)

CRM es el conjunto de tácticas o estrategia empresarial que genera un cambio de negocio enfocado en la gestión directa de todos los puntos de conexión con el cliente, cuya función más importante es poder captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole las misma imagen mediante la recolección de datos y el análisis enfocado a sus datos. (García 2001, p. 26)

El CRM es un proceso dinámico e interactivo, por la cual obtenemos información del cliente para transfórmalas en relaciones provechosas con este.

Esta herramienta debe formar parte de todas las funciones de la empresa, incluso de quienes aportan de maneras externas como los proveedores y de todas las gestiones, cuando una organización indica que su objetivo principal es ofrecer el mejor servicio a sus clientes tiene el enfoque de Peppers y Martha marketing uno a uno de 1997, en cómo lograr que la empresa mantenga una realidad congruente con la definición de CRM. (Swit 2002, p. 13)

Indicador 1: Nivel de Retención del cliente.

Según Rivera (2011) “Se considera al cliente frecuente que es aquel que genera compra o usa del servicio de manera seguida o con pequeños intervalos de tiempo, es norma que este tipo de cliente este totalmente satisfecho con el

producto o servicio que le brinda la empresa por lo cual es fundamental cuidar las relaciones de empresa al cliente para:”

- a) Incrementar el volumen de ventas de productos y servicios.
- b) Los clientes empiezan a recomendar los productos o servicios que consumen.
- c) Es más económico retener clientes que invertir en nuevos clientes.

Según esta postura refleja que el mejor activo que puede tener una empresa es su cliente.

Según Swift (2002) “En el caso de marketing de clientes leales no hay gastos adicionales por adquisición, el cliente leal recurre a comprar más servicios y probar más servicios nuevos, su aumento representa un renta vitalicia además en que los gastos realizados en satisfacer sus necesidades pueden recuperarse con facilidad incluso funcionan como agente de recomendación de la marca”

Indicador 2: Optimización de las acciones de marketing.

Según Rivera (2016) Cuando las actividades de marketing se dirigen al mercado de manera masiva o indiferenciada, se atropella el principio fundamental de la segmentación: el buen uso de recursos de baja cantidad. Por ende cuando se utiliza de manera correcta los recursos la mezcla de marketing obtiene mejores resultados, con menor costo e incremento de productividad.” Según esta postura refleja que con una buena segmentación de mercado nuestros recursos son más productivos.

Según Pino (2015) Sellanave citando a Andreu (2007) establece una escalera de objetivos considerando beneficio, crecimiento y supervivencia. Estos tres elementos se están interrelacionados dado que la organización necesita estos beneficios para mantenerse en el tiempo y poder invertirlos de manera interna y poder crecer, de igual forma una organización debe incrementar su presencia en el mercado, aumentar sus beneficios y asegurar su existencia.

Dimensión 2: Mercados potenciales

Las organizaciones deben considerar futuros clientes tanto a las personas naturales como personas jurídicas que podrían tener relaciones con otros

mercados, así las empresas deben ejercer influencias en los mercados directos para mantener un posicionamiento.

Se cree que la forma más efectiva de marketing es la comunicación positiva de un cliente dando referencias a otro cliente, esto puede darse de persona natural a empresa o de empresa a empresa, directamente actúan como referencia de la empresa. Para Rivera (2016, p. 91)

El argumento clásico en defensa del marketing masivo es que se intenta fomentar un mercado potencial y que sea amplio posible, lo que ayuda a reducir costos y por ende se presentan precios más económicos y mayores márgenes de ganancias. De otro modo, muchos detractores expresan que la creciente variación de nuevos mercado dificulta la aplicación del marketing masivo. Para kotler y keller (2006, p. 279)

Una compañía puede segmentar su mercado de muchas maneras, y las bases de la segmentación varían de un mercado a otro. A menudo, el primer paso es dividir un mercado potencial en dos categorías amplias: consumidores finales y usuarios empresariales. Black & Decker lo hace al ofrecer la línea DeWalt de herramientas eléctricas para los profesionales. La línea Quantum para el segmento “hágalo usted mismo” y el único punto de esta primera división, al segmentar un mercado, es motivo de adquisición de los clientes. Los consumidores finales compran bienes y servicios para su uso personal o doméstico y poder satisfacer deseos o necesidades estrictamente no empresariales. Para Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 151)

Indicador 1: Clientes líderes de opinión

Según Rivera (2016) “Son los clientes que se pueden convertir en los mejores publicistas de la marca, siempre y cuando sean atendidos como reyes, ellos divulgarán el buen trato, calidad y servicio que les ofreció.” Según esta postura indica que la mejor publicidad y más económica es un cliente bien atendido.

Según Hoyer, MacInnis y Pieters (2014) “Fuente importante de influencia social es el líder de opinión, es aquella persona de cumple un roll informativo en los medios de comunicación masivos y las opiniones o conductas de un grupo o

individuo en particular, los líderes de opinión cumplen con cierto expertise, amplio bagaje (conocimiento experto) o conocimiento de primera mano que los convierte en fuente de información relevante, veraz en un campo o dominio en especial”

Indicador 2: Clientes frecuentes.

Según Rivera (2016) “Simplemente son parte de los clientes habituales no forman parte de una gran red pero si forman parte significativa del ingreso constante para la organización, inversión mínima para mantenerlos “buen trato”.” Según esta postura se interpreta que estos clientes son los que le aseguran una renta fija para la empresa.

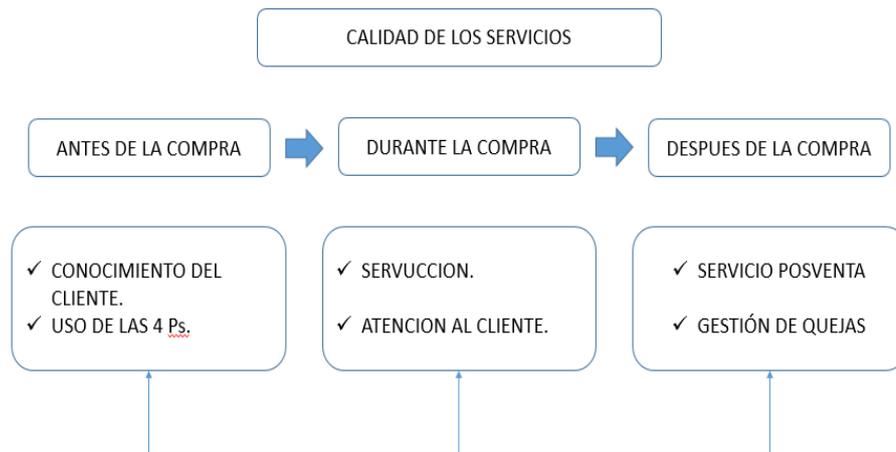
Según Málaga (2009) “Son aquellos que hacen uso seguido de servicios y productos que ofrece la organización, este tipo de individuos, normalmente están satisfechos con la empresa, por ende es prioridad no descuidar su atención y ofrecerle una personalizada que les genera la sensación de importantes y valiosos para la organización”

Dimensión 3: Gestión de calidad.

La mejor gestión de calidad se encarga de cubrir todos los procesos operacionales de forma que puedan desarrollarse para poder satisfacer las necesidades del cliente de forma más completa.

La calidad del punto de vista marketero se convierte en guía de la mejoras de producción y de orientación de mercado, por ende la idea de calidad son el control de tres variables, preventa, venta y postventa y pueden llegar a generar influencia en los consumidores finales. Para Rivera (2016, p. 252)

En el siguiente grafico identificaremos el cuadro con el cual Rivera la calidad de atención enfocando el antes, durante y post compra



CONTROL DE VARIABLES, ANTES, DURANTE Y DESPUÉS, DE LA COMPRA DE LOS SATISFACTORES

Figura 1. Control del variables, antes, durante y después de la compra de los satisfactores
Fuente: Rivas 2016

Por calidad se entiende el nivel de desempeño, seguridad, compromiso y seriedad que los clientes esperan que el producto tenga para poder satisfacer sus deseos y necesidades, esto representa para el gerente de una empresa realizar un seguimiento y monitorear las diversas formas de satisfacer necesidades, preferencias, gustos, motivos de compra y otros comportamientos de sus clientes. Para Mesa (2012, p.163)

Un sistema de gestión de calidad que sigue la satisfacción de sus consumidores a través de la mejora constante de la calidad de todos los métodos y proyectos operativos por medio la participación activa de todo el personal en grupos de mejora y equipos de calidad que posteriormente han recibió entrenamiento y formación. Para Pérez (1994, p. 159)

Indicador 1: percepción de empresa.

Según Rivera (2016, p. 247) esta línea corresponde a la cultura administrativa en relación del dominio que puedan ejecutar del marketing, dado que los cargos administrativos deben estar inmersos en el control de las percepciones que genera la empresa para que estén acorde de las expectativas del cliente.

Para reducir este riesgo los directivos deben establecer políticas que generen estándares de calidad de servicio que deben recibir los clientes.

Según Ferrando y Granero (2005) Las organizaciones de éxito deben medir de forma detallada los resultados que obtienen de sus clientes, desde el momento que se genera el primer contacto para adquirir el servicio o producto hasta que culmine el uso del mismo:

Según el proceso de venta y servicio post venta:

- La capacidad, cortesía y profesionalismo del personal
- El grado de empatía.
- El precio en relación a la competencia.
- El conocimiento de los productos y servicios.
- Tiempo de respuesta .

Indicador 2: Expectativa de cliente:

Según Rivera (2016, p. 247) Esta franja aparece cuando la investigación de mercado no ha sido correctamente aplicada para identifica las necesidades que el cliente dese satisfacer y lo que la empresa le puede ofrecer. Según esta postura indica que antes de lanzar un producto al mercado se debe conocer las expectativas del cliente (que es lo que realmente espera del producto) y evitar decepciones.

Según Gosso (2008) Las diferencias de esfuerzo que los clientes suelen esperar por la entrega de un servicio, conforman sus expectativas, estas expectativas se componen por dos variables, estructural y emocional, la estructural se refiere a los elementos que el cliente puede percibir en la entrega de un servicio y la segunda con el plano afectivo del cliente, con respecto a cómo desea vivir la experiencia del servicio.

Comportamiento del consumidor.

Como indican Schiffman y Iazar (2012), comportamiento del consumidor de la siguiente manera: “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que muestran los consumidores y compradores al buscar, comprar, usar, evaluar y descartar productos y servicios que ellos esperan que cubran sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la

manera en que los consumidores y las familias o los hogares determinan decisiones para hacer uso de los recursos con los que cuentan, como (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos de consumo masivo o medio. Eso incluye lo que adquieren, por qué lo adquieren, donde, cuándo, con qué frecuencia lo adquieren, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan después de la adquisición, el efecto de estas evaluaciones definirá sobre adquisiciones futuras, y cómo lo desechan". (p. 5)

Como menciona Solomon (2013), Comportamiento del consumidor de la siguiente manera: "Es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos de personas escogen, compran usan o descartan productos, servicios, ideas o experiencias para cubrir sus necesidades y deseos. Los consumidores tienen muchas formas desde un pequeño de 8 años de edad que le pide a su madre para que le compre un peluche de felpa, hasta un empresario de una gran compañía que decide sobre la adquisición de un sistema de cómputo que cuesta mucho dinero.

Los productos que consumimos pueden incluir una gran variedad, desde conservas, política, música. Las necesidades y deseos que deseamos cubrir van desde necesidades básicas, sentimentales, espirituales o realización espiritual". (p. 7)

Como mencionan Peter y Olson (2012), comportamiento del consumidor y estrategia de marketing de la siguiente manera: "La American Marketing Association menciona el comportamiento del consumidor como la interacción activa de los efectos y cognición, la forma de comportarse, y el ambiente en el cual los seres humanos llevan a cabo los procesos de intercambio comercial de su vida, en otras palabras el comportamiento del consumidor cubre el pensamiento y sentimientos que experimenta cada individuo, así como las decisiones que comprenden en las acciones de consumo.

También está inmerso todo el ambiente que afecta en los pensamientos, sentimientos y acciones, ello comprende a comentarios de otros consumidores, publicidad, consulta de precios, empaques y cualidades del producto y muchos otros factores". (p. 5)

Como mencionan Hoyer, MacInnis y Pieters (2014), del comportamiento del consumidor se puede definir de como las personas acostumbran comprar sus productos, sin embargo el comportamiento del consumidor encierra más que eso, el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones que puede tomar el consumidor antes de adquirir un producto, consumo y disposición de bienes o servicios, experiencias y actividades al paso del tiempo. (p. 3)

Dimensiones

Motivación del consumidor

“La motivación se define como el impulso que fuerza dentro de cada individuos que los lleva a la acción. Esta fuerza que impulsa se genera por un estado de estrés que existe como consecuencia de una necesidad no atendida. Los individuos se empeñan tanto consciente como subconscientemente por inhibir dicho estrés escogiendo metas y valiéndose de una forma de comportamiento que, según sus expectativas, cubrirá sus necesidades y, de esa manera, reducirá el estrés que padecen”. Para los autores Schiffman y Iazar (2012 p, 88)

“la motivación es la razón por la cual los seres humano actúen como lo hacen, y aparece cuando el consumidor desea satisfacer una necesidad, cuando se activa el estado de necesidad, se nace un estado de tensión que impulsa al consumidora reducir dicha necesidad, que puede ser el deseo de lograr algún benéfico practico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por motivos de salud”. Para Solomon Solomon (2013 p, 118)

El termino motivación proviene de “movere” que en latín significa mover, la motivación es lo que hace que las personas se muevan que también se define como un estado interno de excitación en el cual la energía se libera para realizar y alcanzar un objetivo, por ejemplo si usted se entera del estreno de una película muy esperada en el cine, se verá motivado a ser uno de los primeros en comprar su entrada. Los consumidores pueden verse motivados a realizar conductas, tomar decisiones y hasta procesar información. Para Hoyer y MacInnis (2014 p, 45)

Indicador 1: estímulos internos

Según López y Pinto (2013) Son fragmentos unificados de información sensorial percibido por el sistema humano sensorial receptor, provenientes de la realidad interna al mismo que desencadenan la gestión de imágenes sensoriales internas, existen dos tipos de estímulos internos. Los estímulos mentales y los corporales.

Los estímulos internos son fragmentos unificados de información sensorial percibida por el sistema humano receptor, provenientes de la realidad mental que desencadenan la gestión de pensamientos.

Según Figini (2017) Los estímulos internos son fragmentos unificados de información sensorial percibida por el sistema humano receptor, provenientes de la realidad interna corporal, que generan las imágenes sensoriales internas corporales.

Nos referimos a las variables demográficas y socioeconómicas que influyen en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra así como las demás variables internas:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Posición familiar
- Tamaño de la familia
- lugar de residencia
- Ocupación
- Ingresos
- Patrimonio
- Nivel de estudios

Indicador 2: Estímulos externos

Según López y Pinto (2014) Los estímulos internos son fragmentos unificados de información sensorial percibida por el sistema humano receptor, provenientes de la realidad externa, que desencadenan la gestión de imágenes externas.

Según Rivera y Garcillan (2009) El macro entorno es importante porque las personas son producto de la sociedad del cual nacen y se desarrollan, la sociedad tiene influencia en toda norma, valores que estén relacionados al comportamiento del consumidor y de compra, por ende los mercadólogos deben estar pendientes de los cambios sociales y culturales que el mercado adopte.

Hoy en día existen algunos cambios culturales que tienen influencia en los factores de compra y en el tipo de bienes o servicios que compran, el individuo comienza a buscar productos que sean amigables con el medio ambiente por los valores relacionados con la calidad de vida.

Según Quester y Ai (2003) La inclusión de un producto depende del compromiso que pueda tener el consumidor en consecuencia de sus comportamientos, pensamientos y sentimientos a un tipo o categoría de producto en especial, mientras que el tenerlo inmerso en la decisión de compra, se podría observar como la importancia de la actividad de compra del consumidor.

Personalidad y percepción

“La personalidad se determina como aquellas particularidades psicológicas inmersas de cada persona que distinguen y muestran la forma en que un individuo reacciona a su entorno. En conclusión esto se define sobre las características inmersas como actitudes, atributos, rasgos, factores y ademanes característicos que particularizan a un ser humano de otros. (2012 p, 118)

“Se puede denominar a los consumidores con base si cuentan con rasgos de personalidad introvertidos y extrovertidos estos rasgos pueden llevar a identificar varios tipos de personalidad como el agresivo, pacífico, animado o voluble, otro dato importante es que estos rasgos pueden reunirse en cuatro grupos mayores que corresponden a los temperamentos básicos”. (2014 p, 397)

“según Freud la personalidad explica el comportamiento humano, en principios es complejo y por primera instancia las motivaciones permanecen ignoradas y en su mayoría de los casos ocultas incluso por las mismas personas.

El modelo de Freud permite expresar que los compradores no solo se ven influenciados por temas económicos al momento de la compra, sino también por las características físicas del producto”. (2013 p, 195)

La percepción se determina como el proceso mediante un individuo escoge, organiza e interpreta los estímulos para crearse una imagen significativa y coherente de todo lo que lo rodea. Se afirma que así es “como percibimos el entorno que nos rodea”. Más de un individuo podría estar expuesto a los mismos estímulos y realmente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada individuo lo reconoce, selecciona, organiza, entiende e interpreta es un proceso muy personal y singular, y esto se basa en las necesidades, valores y expectativas diferentes de cada ser humano. Schiffman y Lazar (2012 p, 154)

La percepción es el proceso de determinar las propiedades de un estímulo al usar uno o más de nuestros cinco sentidos: el gusto, la vista, el tacto, el oído y el olfato, por ejemplo el mercado juzga cuanto contiene un envase de gaseosas por su alto y nacho, cuanta comida puede tener un plato en base al tamaño del propio, que carro aplicara mayor velocidad en base al color (rojo o verde) y según al sonido del motor (tono alto o bajo). De forma continua y en la mayor cantidad de veces los clientes determinan por inercia aquellas propiedades de los estímulos del marketing al utilizar sus sentidos y conocimientos previos del mundo. Hoyer, Malcnni y Pieters (2014 p, 80)

La marca es primordial en el estímulo que puede brindar una empresa a sus clientes, sirven para que puedan seleccionar una oferta frente a otra y para que se genere la preferencia en la elección.

Más aun cuando la marca tiene que ser interpretada y reconocida como ayuda o fuente de solución al momento de compra, esta debe estar hecha para que sea fácilmente ubicada, por lo mismo que todas las acciones de comunicación comercial pueden generar dificultad o facilidad en este proceso. Arellano, Rivera y Morelo (2013 p, 120)

Indicador 1: Características psicológicas internas

Según Schiffman y Lazar (2013) Dichas características profundamente internas ceñidas que llamamos personalidad determinen la selección de productos que

hace un consumidor. Afectan también la forma en que los consumidores reaccionan a las campañas de los marketeros, y cuándo, dónde y cómo adquieren ciertos bienes o servicios”.

Según Leon, G y Schiffman (2013) Dado que las características internas que conforman la personalidad de una persona son una gama única de muchos factores, no existen las personas exactamente iguales, por ejemplo altos en carácter aventurero “les gusta tomar riesgos o hacer cosas diferentes” y otros bajos en carácter aventurero como por ejemplo temen comprar un producto nuevo.

Indicador 1: Interpretación de estímulos

Según Schiffman y Lazar (2013) Los estímulos normalmente resultan bastante ambiguos. Algunos estímulos son difíciles de percibir a causa de diversos factores, como la escasa visibilidad, la presencia muy breve, un nivel alto de ruido o las fluctuaciones constantes. Hasta los estímulos más fuertes tienden a fluctuar de manera notable, por causas como factores de diferencias en el ángulo de visión, diferenciación en las distancias y cambios en los niveles de iluminación. Cuando los estímulos son muy ambiguos, la persona suele interpretarlos de forma que le sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, intereses personales, etcétera. Se trata del principio que ofrece la justificación racional. La forma como una persona describe una imagen indefinida no es un reflejo del estímulo propio, sino de las necesidades, y los deseos que sujeto puede anhelar. Mediante la interpretación de estos estímulos ambiguos, quienes llegan a responder estas pruebas revelan de gran manera información acerca de sí mismos.

Hoyer, Malcnni y Pieters (2014) El estímulo prominente resalta la relación con el medio ambiente debido a su magnitud, el tamaño o duración del estímulo puede diferenciar su prominencia, como por ejemplo es más acertado que los cliente diferencien las publicidades más grandes que las más pequeñas.

Estímulos concretos estos estímulos son más fáciles de procesar para el cliente si son concretos y no abstractos, el hecho de que sean concretos se define con la magnitud con que podemos imaginar un estímulo como en la relación que lleva el nombre de un producto a su categoría del mismo.

Aprendizaje del consumidor

“Desde la perspectiva del marketing, el aprendizaje se identifica como el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos y las experiencias, respecto de compras y consumo que realicen, que luego aplican en sus decisiones en el futuro. Es imprescindible destacar muchas cuestiones de esta definición. Como primer factor, el aprendizaje del consumidor es todo un proceso, esto es, desarrollo y cambio constante como consecuencia de los conocimientos recién adquiridos mediante lecturas, conversaciones, observaciones o reflexiones o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién recaudado como la experiencia personal son útiles como retroalimentación para el consumidor y proveen los fundamentos de su comportamiento en el futuro en situaciones similares”. Schiffman y Lazar (2012 p, 190)

“La experiencia se obtiene con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso que genera cambios de comportamiento, que es resultado por una experiencia posterior al aprendizaje, el aprendizaje es un proceso mientras tanto la experiencia es el resultado.

“El aprendizaje puede encaminar al hábito junto a la lealtad de la marca. A medida que se generan nuevamente las compras y la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más común que vuelva a producirse”. Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014)

“El aprendizaje del consumidor es todo un proceso por el efecto de evolución y cambio por la adquisición de todos los conocimientos los cuales provienen de lecturas, observaciones, discusiones y reflexiones o bien de experiencias reales tanto como experiencias recién vividas que sirven como retroalimentación para el ser humano y generan los principios de su comportamiento en actividades o situaciones futuras o similares”. León y Schiffman (2013)

Indicador 1: Experiencia

Según Quester y Ai (2013) La experiencia en la plaza es un vehículo primordial para crear vínculos emocionales y es parte de una disciplina de Customer

Experiencia que constituye una propuesta estratégica para sobresalir en situaciones donde los productos son percibidos como mercancía por los clientes.

Según Dvoskin (2004) las sensaciones posteriores a la compra van desde la satisfacción plena hasta la total insatisfacción, luego adquirir o usar el producto o servicio se efectúa la evaluación si la necesidad fue atendida, se creará que la decisión fue la adecuada, si experimenta insatisfacción el cliente asumirá que tomó la decisión equivocada, el grado de análisis dependerá al valor del producto y las cualidades del comprador. Teniendo en cuenta la insatisfacción o satisfacción se repetirá o no la compra y se recomendará el producto o servicio.

Indicador 2: Comportamiento futuro

Según Schiffman y Lazar (2013) La atención del individuo esté en otra parte (en algún artículo del periódico o revista, y no en el anuncio de la página contraria). Otros anuncios serán buscados y leídos con suma atención por los futuros clientes que se están preparándose para tomar una decisión que definirá acerca de su compra.

Según León y Schiffman (2013) El individuo cambia en determinantes circunstancias, la personalidad de una persona llega a cambiar por medio de eventos importantes a lo largo de su vida como la llegada de un hijo o la pérdida de un ser querido, una separación conyugal o un ascenso laboral, también cambia por un proceso de maduración escalonada.

1.5 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la motivación de los clientes de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y a personalidad y percepción de los clientes de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el aprendizaje de los clientes de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017?

1.6 JUSTIFICACION

Esta investigación tiene como objetivo poder desarrollar las habilidades del estudiante como investigador del mercado (mercadólogo) haciéndolo conocer los diversos tipos de empresas, clientes y mercado con iguales, similares y diferentes costumbres y tendencias. También será un aporte de calidad al centro de estudio Universidad César Vallejo con la recolección de y desarrollo de conocimientos que se generaran en el transcurso del estudio de la empresa spa peluquería "MONA" junto a sus clientes y usuarios. De igual manera este proyecto también será útil para la empresa porque podrá ver el desarrollo de sus estrategias desde otra perspectiva y se podrá identificar qué puntos son buenos y que puntos se deben de mejorar para el crecimiento de la empresa de spa peluquería "MONA".

La presente investigación está inmersa en los planes de la empresa como fuente de información a la empresa spa peluquería "MONA" para poder aplicar las estrategias de marketing para mejorar las estrategias y comunicación a sus clientes. También contribuirá con el soporte de

información académico a la universidad y a futuros estudiantes que busquen información según el tema del presente.

La presente acotará información para incrementar control y comunicación del cliente y usuario de los servicios de los servicios de spa peluquería "MONA", originando un trato directo con el cliente.

La investigación está siendo abordada con un enfoque comercial y social en el cual vemos al marketing relacional por el lado comercial y con el comportamiento del consumidor con el cliente de spa peluquería "MONA" de forma social.

1.6 Hipótesis general

Existe relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de compra de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.

Existe relación entre el marketing relacional y la personalidad y percepción de los clientes de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.

Existe relación entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de compra de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.

Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017- 2018.

Objetivos específicos

Identificar qué relación existe entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017.

Identificar qué relación existe entre el marketing relacional y personalidad y percepción de los clientes de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017.

Identificar qué relación existe entre el marketing relacional y aprendizaje de los clientes de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017.

II. MÉTODO

II. Metodología

2.1 Diseño de investigación: descriptivo correlaciona.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), el diseño descriptivo correlacional, es el que investiga comprender la relación de un fenómeno u otro, usando la misma muestra y de igual forma investiga comprender el actuar de los fenómenos y acontecimientos observados, para la investigación.

Tipo de investigación: Básica.

Según carrasco (2012), Es la que no cuenta con fines inmediatos, dado que solo intenta profundizar los saberes de dicho fenómeno, su punto de estudio se basa en teorías científicas las cuales utiliza para completar y mejorar sus conocimientos.

Enfoque de investigación: Cuantitativa

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), El estudio cuantitativo es aquel que recepciona información de forma medible y numérica teniendo como soporte software estadístico que permitirán tabular y medir la información recolectada.

Método de investigación: No experimental

Según carrasco (2012), Se indica como no experimental porque no manipula ni modifica los fenómenos de las variables estudiadas y tampoco es experimental puesto que solo estudian a los fenómenos actuales.

Simbología del diseño descriptivo correlacional es:

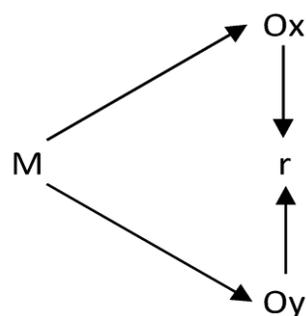


Figura 2. Simbología del diseño correlacional

Dónde:

M: muestra

Ox: observación de la Marketing relacional

Oy: observación de la variable Comportamiento del consumidor

r: relación

2.2. Variables, Operacionalización

Según el trabajo de investigación las variables se clasifican en dos categorías.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la marketing relacional.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
Marketing relacional	El marketing relacional es la aplicación de la comunicación a largo plazo con los clientes, además, el foco de captación de nuevos clientes pierde prioridad, con el fin de retener a los ya cautivos, a través de las relaciones ya establecidas de forma larga y duradera. Rivera (2016)	La investigación se fundamenta en el estudio del comportamiento del consumidor mediante una encuesta con 12 ítems para medir las dimensiones: CRM, mercados potenciales y Gestión de calidad.	CRM	Retención del cliente
				Optimización de las acciones de marketing
			Mercados potenciales	Cientes líderes de opinión
				Cientes frecuentes
			Gestión de Calidad	Percepción de empresa
	Expectativa de cliente			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización del variable comportamiento del consumidor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor de la siguiente manera: "Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y descartar productos y servicios que ellos esperan que cubran sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para utilizar los recursos que tienen disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que adquieren, por qué lo c adquieren, donde, cuándo, con qué frecuencia lo adquieren, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan después de la adquisición, el efecto de estas evaluaciones sobre adquisiciones futuras, y cómo lo desechan". Schiffman y lazar (2012).	La investigación se fundamenta en el estudio del variable comportamiento del consumidor mediante una encuesta con 12 ítems para medir las dimensiones: Motivación del consumidor, Personalidad y percepción del consumidor, Aprendizaje del consumidor	Motivación Personalidad y Percepción Aprendizaje del consumidor	Estímulos internos Estímulos externos Características psicológicas internas Interpretación de estímulos Experiencia Comportamiento futuro

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Población:

Hernández, Fernández y Baptista. (2010, p.174) indicaron que:

En una investigación cuantitativa se busca identificar resultados descubiertos de un grupo o parte de un todo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). Se busca que estas investigaciones se puedan adaptarse. El conjunto de la población de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

En la investigación de “El marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona”, la población de estudio son 85 personas que es el número de atenciones que realiza el salón Spa Mona en un mes utilizando la cantidad de clientes frecuentes, que pueden variar las personas pero no la cantidad según el tipo de servicio estético y su duración entre hombres y mujeres de edades de 17 a 45 años residentes en Villa Sol en el distrito de Los Olivos ya que ellos cumplen las mismas características al considerarlos como clientes.

Muestra:

Ramírez. (1997) indica que:

Censal La muestra se denomina así pues se selecciona el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra porque guardan las mismas características.

Quezada (2010, p.95), indicó que:

Está formado por una selección al azar de una porción de la población, es decir, un conjunto que seleccionamos de la población. Se indica que se encuentra en un grupo alto de elementos de dicha población, al cual le precisa características primordiales, generalmente, con el propósito de entender tales características en conjunto de la población.

En este caso solo se consideran las 85 persona como clientes frecuentes.

Tipo de muestreo

Según López (2014), El muestreo probabilístico aleatorio simple permite contar con información más acertada de lo que se desea investigar. Todos los encuestados deben contar con las mismas probabilidades de contestar cualquier pregunta que se le realice. Donde sería un error encuestar a individuos que no cumplan con las características adecuadas ya que el resultado sería negativo para la investigación. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos garantizan la simbolización de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

El muestreo en la investigación “el marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería Spa Mona, Los Olivos año 2017”, es probabilístico aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica:

La técnica considerada en esta investigación es la “Encuesta”, la cual permitirá recopilar información relevante para el estudio

Instrumento:

La recopilación de datos se realizó por medio de un cuestionario, en una escala de Liker de número 1 al 5 donde:

Totalmente desacuerdo = 1 desacuerdo = 2 indeciso = 3 de acuerdo = 4
Totalmente de acuerdo = 5

2.8 Validación.

Para el desarrollo de la aplicación del proyecto, se ha estructurado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad, en el programa SPSS.

2.5. Confiabilidad de los instrumentos de medición

Hernández, Fernández y Baptista. (2010, p.217), consideraron que la validez como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”.

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la actual investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joséph Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y elabora valores que oscilan entre uno y cero. Es adaptable a escalas de posibles varios valores, por lo que puede ser utilizado para diagnosticar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos opciones. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total.

De acuerdo al desarrollo de la aplicación del proyecto de Tesis, se ha estructurado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad, en el programa SPSS. v22.0.

En las Tablas 5 y 7, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Estudio piloto

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing relacional.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v22.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es el siguiente:

Tabla 4

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	85	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	85	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Índice de confiabilidad de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,770	85

Interpretación:

Con los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,770 y según la tabla categórica, se define que el instrumento de medición es de coherencia interna con tendencia a ser marcada.

Fiabilidad de la encuesta de la Variable 2. Comportamiento del consumidor

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v22.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en investigación, es el siguiente:

Tabla 6

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	85	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 7

Índice de confiabilidad de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	12

Interpretación:

Con los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,774 y según la tabla categórica, se designa que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.1.2. Aspectos éticos

Considerando el consentimiento de la empresa para poder llevar la investigación a cabo con información interna de la empresa y de sus clientes con las encuestas durante 1 mes siguiendo los parámetros del manual DPI entregado por la casa de estudios Universidad César Vallejo el investigador se compromete a mantener la veracidad de los datos recaudados para mantener un resultado veras de la herramienta que utilizó (encuestas) validadas por tres expertos de las Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, respetando la propiedad intelectual de otros autores tanto de libros como de investigaciones que ayudaron en la elaboración de esta investigación, respetando la confiabilidad de los datos suministrados por la compañía y la identidad de los individuos que participan en este estudio, de igual manera proyectando la fecha de aplicación de las recomendación desde el 4to trimestre del año.

III. RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 8

Tabla descriptiva de la Variable 1: Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	8	9,4
MEDIO	31	36,5
BAJO	46	54,1
Total	85	100,0

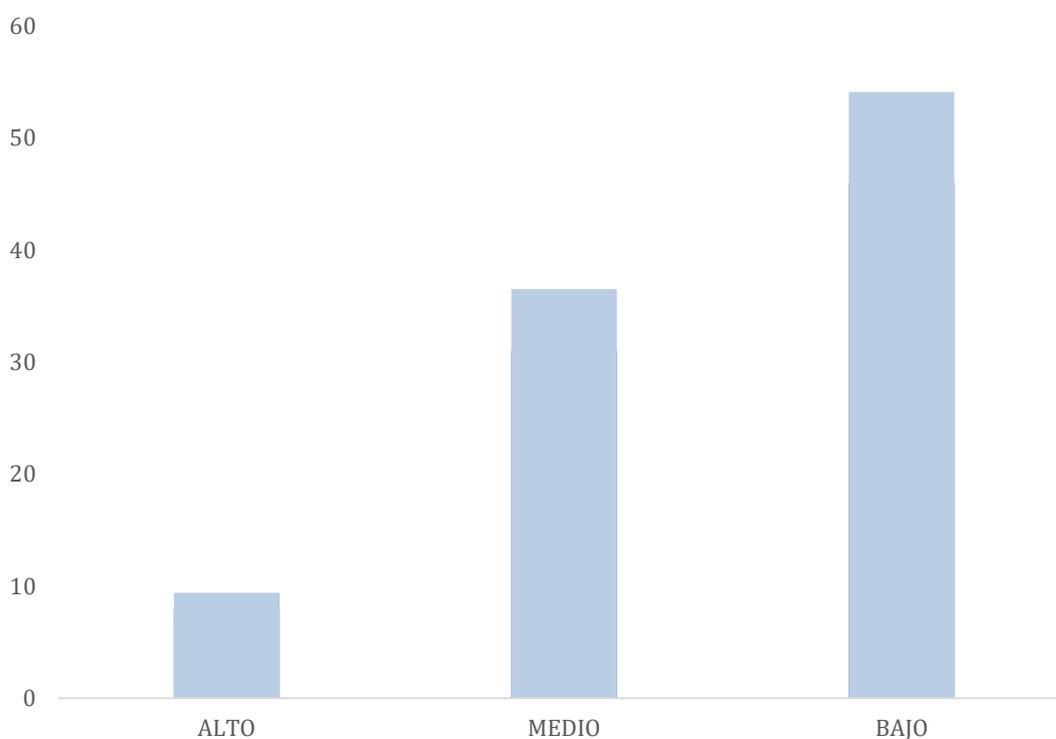


Figura 3. Marketing relacional

En la figura 3 y tabla 8 se observan los resultados de la variable 1: Marketing relacional. Donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 54,12% del total se considera totalmente de acuerdo aceptando un buen trato en el centro de belleza, por otro lado con una proporción cerca del 36% que considera de acuerdo el buen trato en el spa mona y solo un 9,41 se encuentra indeciso.

Tabla 9

Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la primera variable: CRM

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	9,41	9,4
MEDIO	40,00	40,0
BAJO	50,59	50,6
Total	85	100,0

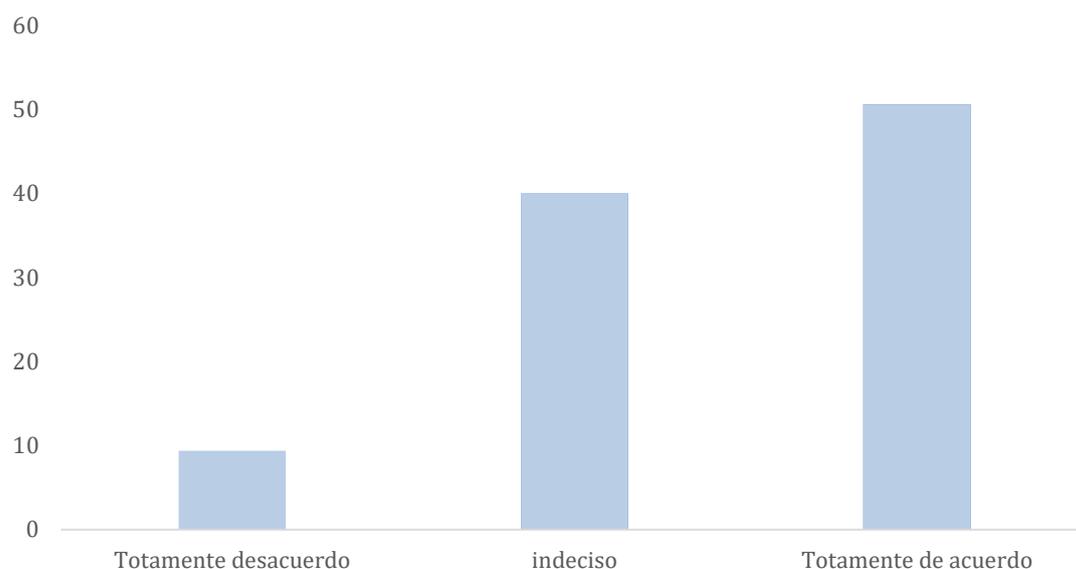


Figura 4. CRM

En la figura 4 y tabla 9 se observan los resultados de la dimensión 1 de la variable 1: CRM donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 50,6% del total se considera totalmente de acuerdo, por otro lado con una proporción cerca del 40% que considera indeciso y solo un 9,4 se encuentra indeciso.

Tabla 10

Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la primera variable: Mercados Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	2	2,35
MEDIO	37	43,53
BAJO	46	54,12
Total	85	100,0

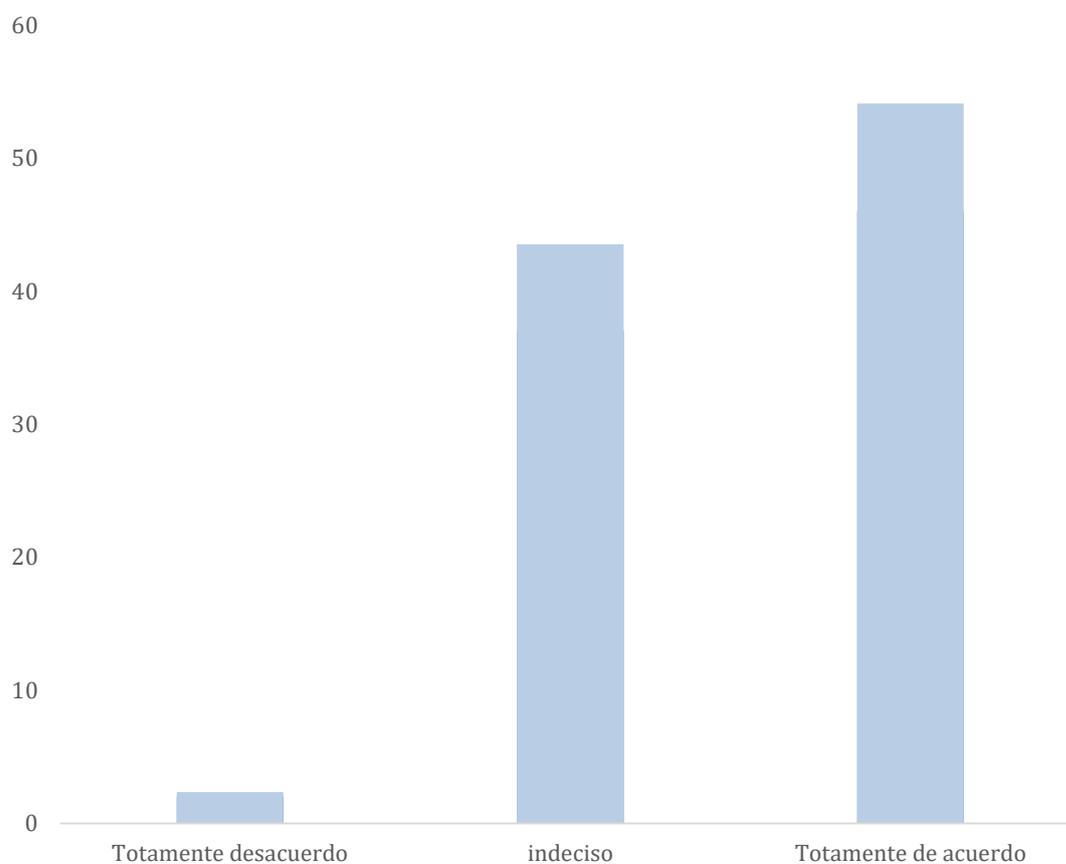


Figura 5. Mercados potenciales

En la figura 5 y tabla 10 se observan los resultados de la dimensión 2 de la variable 1: Mercados potenciales donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 54,12% del total se considera totalmente de acuerdo, por otro lado con una proporción cerca del 43,53% que considera indeciso y solo un 2,35 se encuentra indeciso.

Tabla 11

Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la primera variable: Gestión de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	42	49,41
MEDIO	35	41,18
BAJO	8	9,41
Total	85	100,0

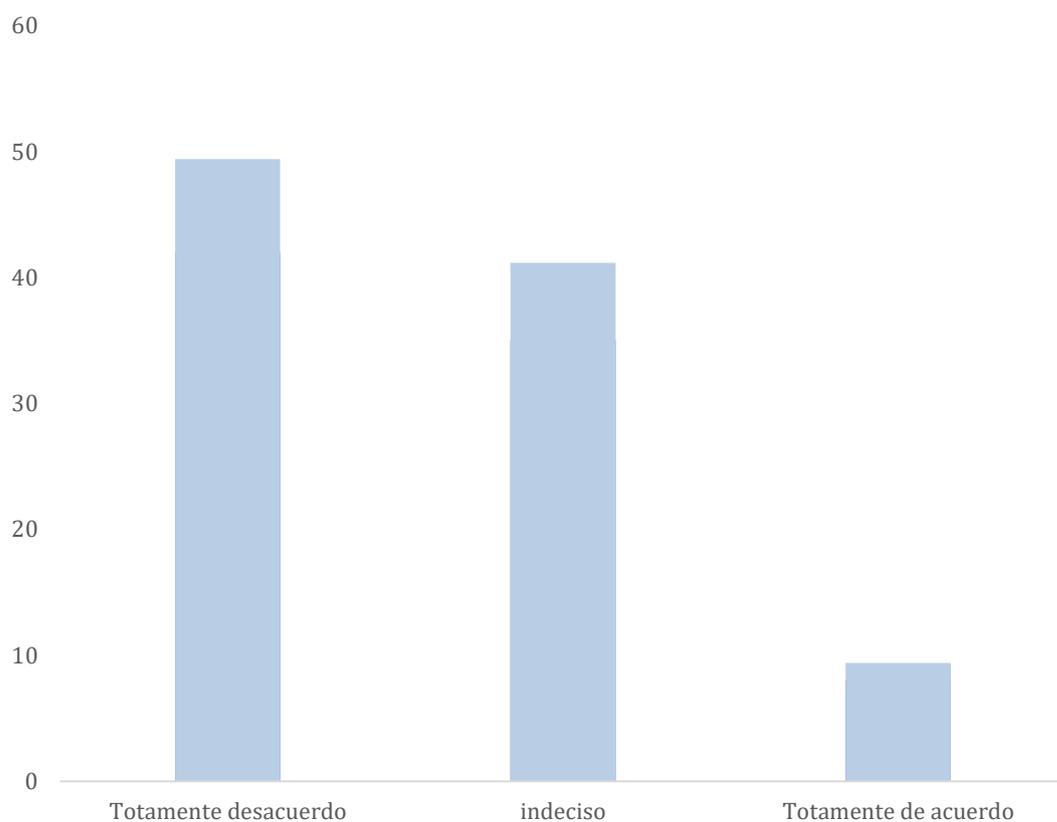


Figura 6. Gestión de calidad

En la figura 6 y tabla 11 se observan los resultados de la dimensión 3 de la variable 1: Gestión de calidad donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 9,41% del total se considera totalmente de acuerdo, por otro lado con una proporción cerca del 41,18% que considera indeciso y un 49,41 se encuentra indeciso.

Tabla 12

Tabla descriptiva de la variable 2: Comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	50	58,82
MEDIO	29	34,12
BAJO	6	7,06
Total	85	100,0

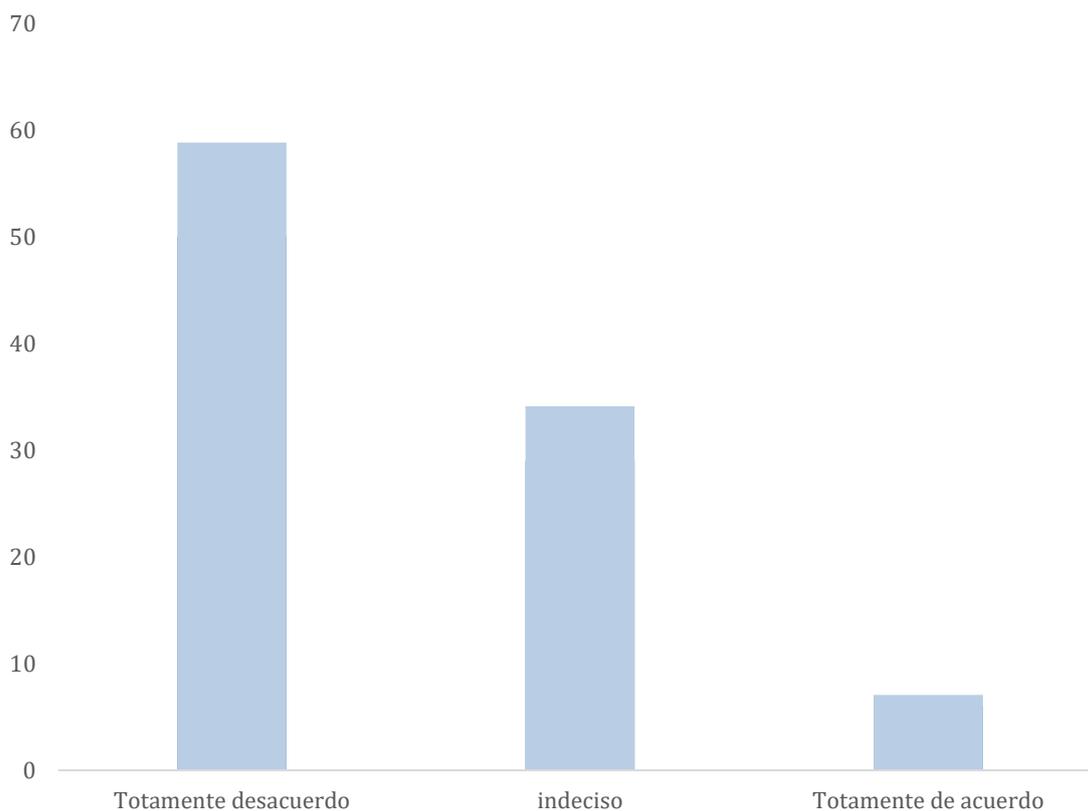


Figura 7. Comportamiento del consumidor

En la figura 7 y tabla 12 se observan los resultados de la variable 2: Comportamiento del consumidor. Donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 7,06% del total se considera totalmente en desacuerdo, un 34,12% se siente indeciso solo un 7,06% está totalmente de acuerdo.

Tabla 13

Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la segunda variable: Motivación

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	51	60,00
MEDIO	29	34,12
BAJO	5	5,88
Total	85	100,0

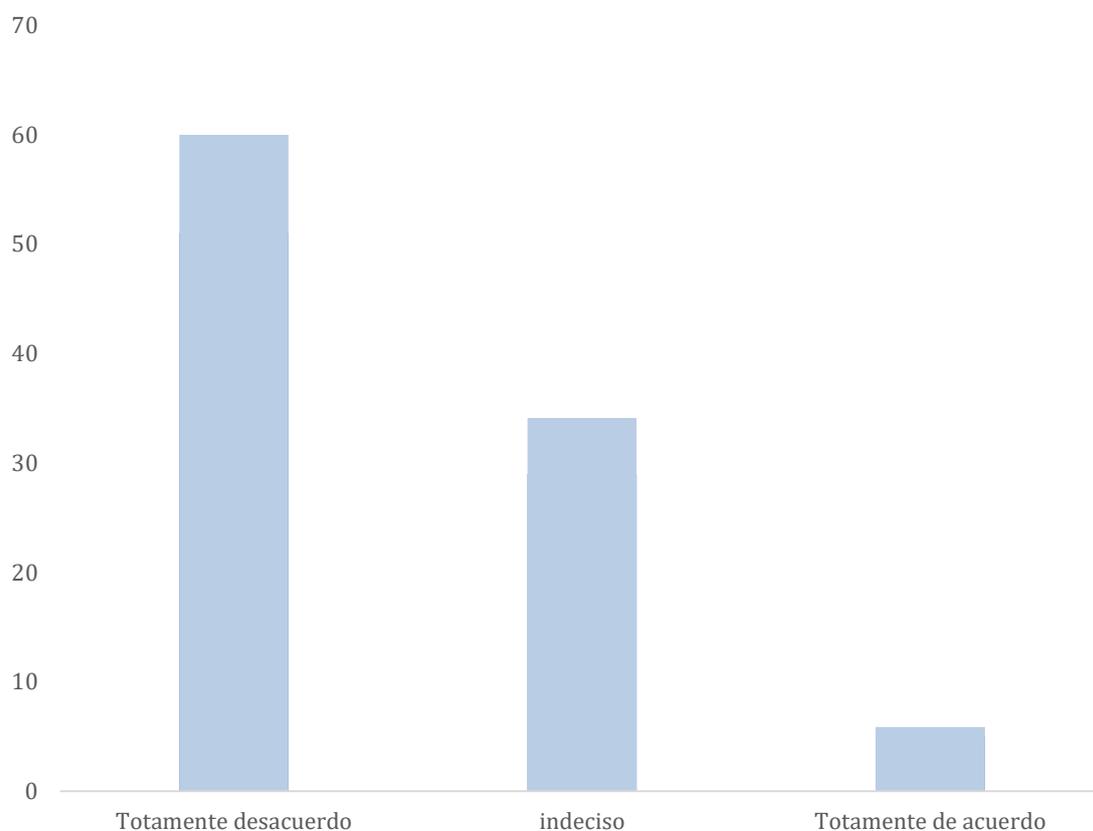


Figura 8. Motivación

En la figura 8 y tabla 13 se observan los resultados dimensión 1 de la variable 2: Comportamiento del consumidor. Donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 58,82% del total considera un a veces respecto a su decisión de compra para elegir a que cafetería les gustaría asistir.

Tabla 14

Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la segunda variable: Personalidad y Percepción

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	51	52,94
MEDIO	29	45,88
BAJO	5	1,18
Total	85	100,0

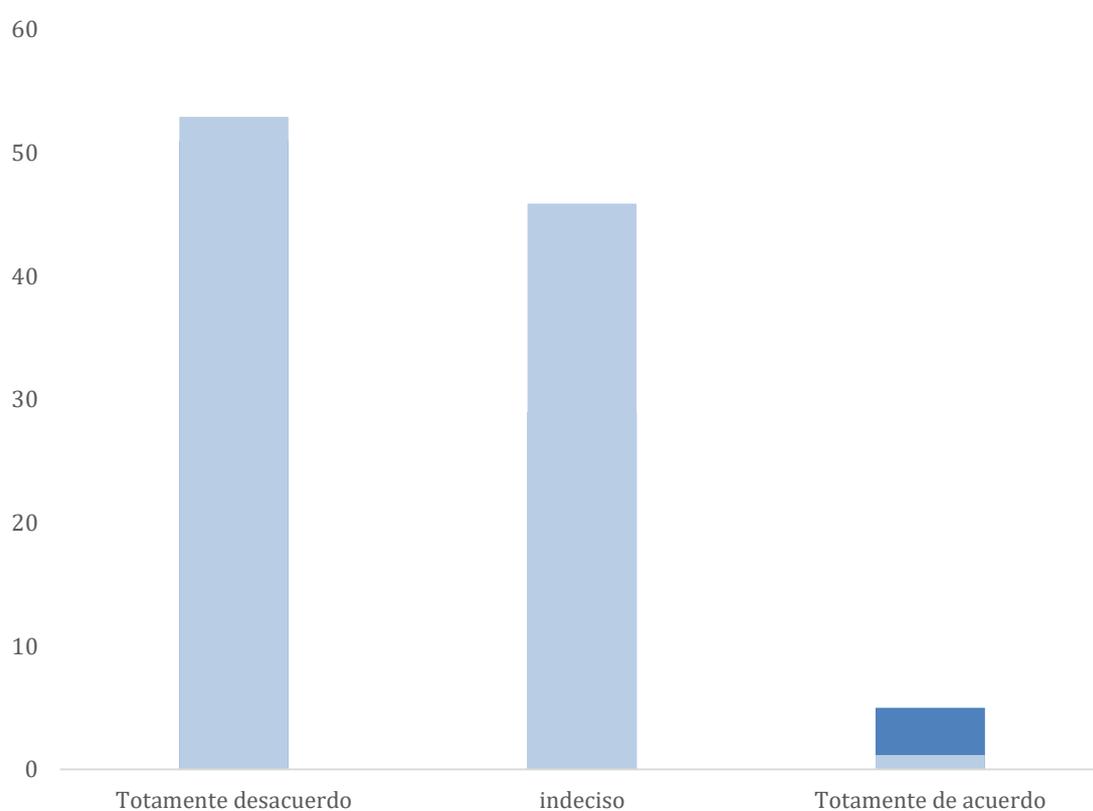


Figura 9. Personalidad y percepción

En la figura 9 y tabla 14 se observan los resultados dimensión 2 de la variable 2: Comportamiento del consumidor. Donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 1,18% está totalmente de acuerdo, un 45,88% se siente indeciso y en gran parte un 52,94% se siente totalmente desacuerdo.

Tabla 15

Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la segunda variable: Aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	51	52,94
MEDIO	29	34,12
BAJO	5	12,94
Total	85	100,0

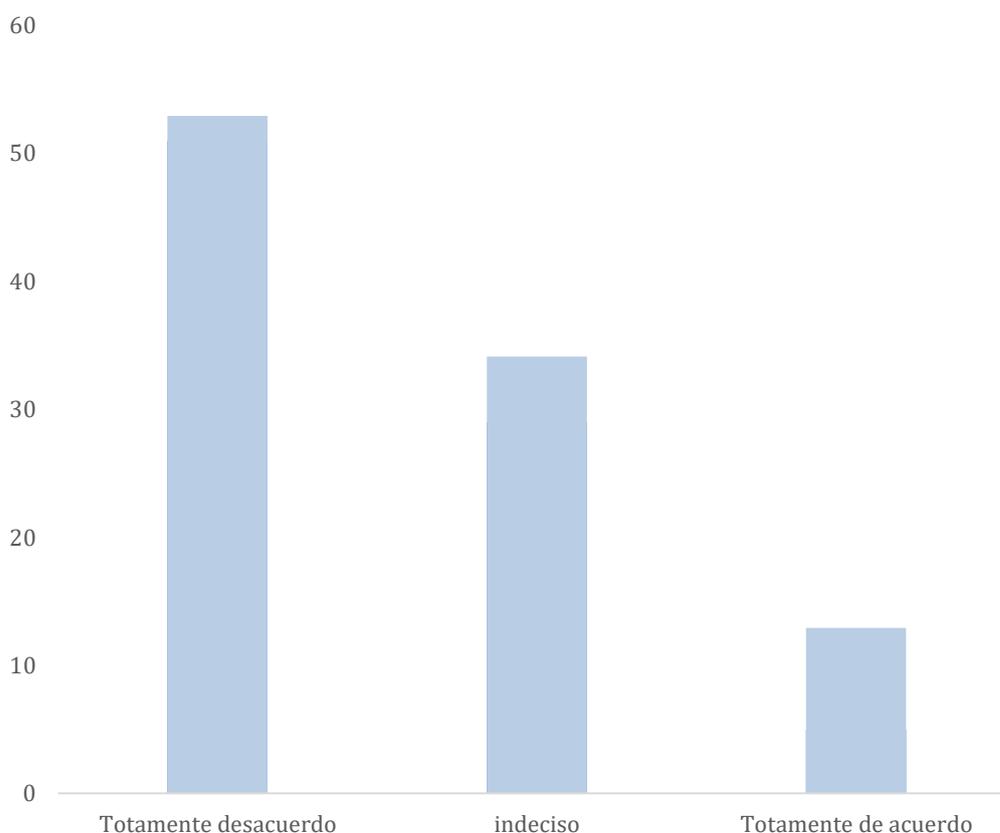


Figura 10. Aprendizaje

En la figura 10 y tabla 15 se observan los resultados dimensión 3 de la variable 2: Comportamiento del consumidor. Donde se puede evidenciar que de las 85 personas encuestadas, un 12,94% está totalmente de acuerdo, un 34,12% se siente indeciso y en gran parte un 52,94% se siente totalmente desacuerdo.

3.2 Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,104	85	,023
Comportamiento del consumidor	,183	85	,000

H0: La distribución de la variable del estudio sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la variable del estudio no sigue una distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad se determinaron a través de Kolmogorov-Smirnov, ya que $0.00 < 0.05$. Se puede observar el nivel de significancia inferiores a 0.05, por lo ello se niega la hipótesis nula, ya que la distribución del estudio no sigue una distribución normal. De esta manera se considera una distribución no paramétrica, debiéndose realizar la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

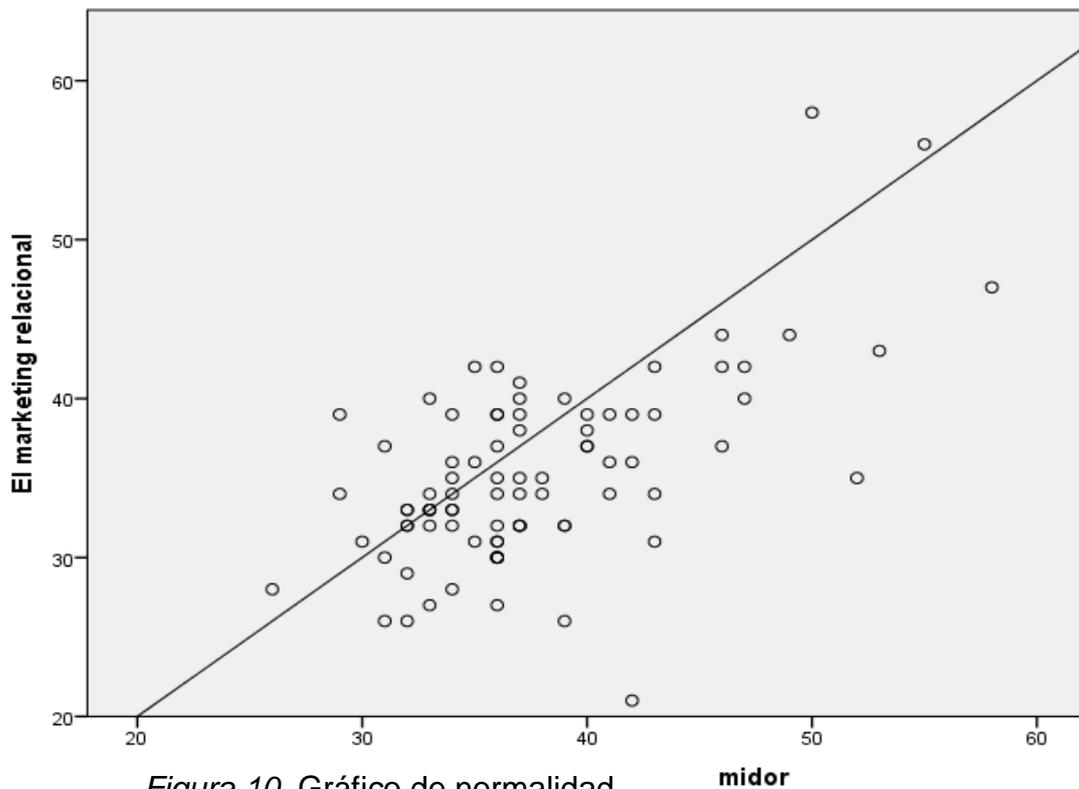


Figura 10. Gráfico de normalidad

Podemos apreciar en los gráficos que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal, en orden ascendente positivo. Este histograma nos muestra una desviación marcada de la normalidad, por lo tanto la correlación es ideal y positiva.

3.3. Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

La hipótesis general de la presente investigación es: Existe relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018. H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

H0: El marketing relacional no se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

H1: El marketing relacional se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

Relación entre Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería Spa Mona, 2017 - 2018

		Correlaciones		
			El marketing relacional	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	El marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Correlaciones

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,510$ entre las variables: Estrategias de Diferenciación y Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva de correlación moderada. La significancia de $p=0,000$, que demuestra que p es menor a $0,05$, por tanto, permite señalar que la relación es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 1

H0: El marketing relacional no se relacionan significativamente con la Motivación del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

H1: El marketing relacional se relacionan significativamente con la Motivación del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

Tabla 12

Relación entre Marketing relacional y Motivación del consumidor de la peluquería Spa Mona, 2017 - 2018

Correlaciones					
			El marketing relacional	Motivació n	
Rho de Spearman	El marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,580**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	85	85
	Motivación	Coeficiente de correlación	,580**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	85	85	

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

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,580$ entre la variable Estrategias de Diferenciación y la dimensión Proceso Pre compra. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable independiente y la

primera dimensión de la variable dependiente es positiva de correlación muy baja. La significancia de $p=0,029$, que demuestra que p es menor a $0,05$, por tanto, permite señalar que la relación es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 2

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la personalidad y percepción del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la personalidad y percepción del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

Tabla 13

Relación Marketing relacional y personalidad y percepción del consumidor de la peluquería Spa Mona, 2017 - 2018.

Correlaciones			El marketing relacional	Personalidad y Percepción
Rho de Spearman	El marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		85	85
	Personalidad y Percepción	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		85	85	

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

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,406$ entre la variable marketing relacional y personalidad y percepción. Este grado de correlación señala que la relación entre la variable independiente y segunda

dimensión de la segunda variable, la dependiente, es positiva de correlación moderada. La significancia de $p=0,000$, que demuestra que p es menor a $0,05$, por ello, permite indicar que la relación es significativa, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con el aprendizaje del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con el aprendizaje del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

Tabla 14

Relación entre marketing relacional y aprendizaje del consumidor de la de la spa Mona, Los Olivos 2017 - 2018

			El marketing relacional	Aprendizaje del consumidor
Rho de Spearman	El marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	85	85
	Aprendizaje del consumidor	Coeficiente de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	85	85

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

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,283$ entre la variable marketing relacional y aprendizaje del consumidor. Este grado de correlación señala que la relación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la segunda variable, la dependiente, es positiva de correlación moderada. La significancia de $p=0,000$, que demuestra que p es menor a $0,05$,

por ello, permite indicar que la relación es significativa, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Correlación de Spearman en esta tabla, se puede visualizar con qué valor se encuentra la correlación de las variables y por ello que tipo de relación significa cada una de ellas.

Tabla 15

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

IV. DISCUSIÓN

4. Discusión

1. Al culminar el presente trabajo de investigación, se puede mostrar como resultado una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de los con clientes del salón Spa Mona. Se muestra que el salón Spa Mona puede tener un mejor crecimiento empresarial, aplicando estrategias de relaciones con sus clientes y poder conocerlos mejor según su comportamiento en base a la atención y el servicio. De esta manera al mostrar los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman, indica que $r=0,510$, que corresponde a una correlación positiva moderada, con un significancia de 0,000 que siendo inferior a 0,05, de esta manera se demuestra que la hipótesis alterna se acepta, por ello podemos afirmar que las estrategias de marketing relacional se relacionan de manera significativa con el comportamiento del consumidor.
2. Por otro lado López (2014), Presenta su investigación de *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Intenta demostrar un ejemplo donde se realizan mejores relaciones con los clientes para crear nuevos lazos de una relación B2C y garantizar un cliente con un consumo frecuente, Realizó la Investigación con enfoque aplicada porque se estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar, un universo (población y muestra) Clientes de empresa JF Corredores de Seguros igual a 450, demostrando un resultado favorable a la aplicación del marketing relacional para crear relaciones más sólidas con los clientes y más duraderas garantizando así un consumidor frecuente, por lo tanto podemos afirmar la importancia de poder generar relaciones con los clientes para conocerlos, entender y saber cuáles son sus necesidades y trabajar para lograr la fidelización del mismo. Aportando así al igual que nuestra investigación cuando indica que el marketing relacional es importante para poder conocer al consumidor y su comportamiento
3. Por su parte Niño de Guzmán (2014), con su trabajo de investigación *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de*

los productos Unión: intenta demostrar una mejora significativa en la fidelización de los clientes de los productos del centro de Aplicación de productos Unión, se pudo medir la diferencia del periodo inicial hasta la aplicación de la estrategia de marketing relacional que fue un lapso de 6 meses, con esto se afirma que el marketing relacional mejora la fidelización de los clientes Con el valor obtenido de $p=0.000$ (menor que 0.05) se rechaza H_0 , con un nivel de correlación de 0,215, con una muestra de 216 bodegas de lima metropolitana. Lo cual indica que se acepta su hipótesis alternativa. Esto significa que la diferencia entre el nivel de fidelización de los clientes es significativa, a favor de la fidelización "post", con un nivel de confianza del 95%. Afirmando al igual que nosotros que el marketing relacional es funcional para el confort del cliente.

4. también está Gavilanes (2017), Con su investigación de *Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN* cía. Ltda., Trabajo de investigación para optar el título de licenciada en marketing en la ciudad de Guayaquil, esta investigación tiene un perfil cualitativo que tiene como misión identificar las diversas cualidades del proceso de atención al cliente y muestra como la empresa ha ido desarrollando diversas, es importante detallar que con una investigación de 121 empresas seleccionadas, se conformaron por individuos que son clientes actuales y otros por ser grandes empresas se constituyen como clientes potenciales, cabe resaltar que el nivel de ventas va a depender mucho de que tan comunicada este la empresa con su cliente o consumidor mejorando el servicio que brinde la empresa a los clientes actuales y a los nuevos. Esta investigación a l igual que la nuestra indica que el nivel de ventas va depender de como podamos tratar a nuestros clientes.
5. Por otro lado Schlesinger, Taulet, Bonillo & Fernández. (2014). Precisan un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la Universidad de Valencia. Innovar, Este trabajo estudia la estructura del marketing relacional en el proceso administrativo educativo y directamente tiene como objetivo poder aplicar las ideas principales del marketing al análisis, se utilizó una investigación cuantitativa empleando el cuestionario estructurado, desarrollándose primero un análisis factorial confirmatorio con el objeto de validar empíricamente el modelo de relaciones

propuesto, se expone un estudio empírico realizado sobre 500 egresados con el valor obtenido de $p=0.000$ (menor que 0.05) se rechaza H_0 , con un nivel de correlación de 0,452, lo cual indica que Finalmente, los resultados permiten deducir que la lealtad hacia la universidad tiene tres prioridades directas la primera es la imagen de la universidad que se percibe, la segunda es satisfacción y por último es la identificación, siendo la imagen la que ejerce un mayor peso, seguida por la satisfacción. Reforzando así esta investigación con el concepto de que se puede conocer mejor al cliente con las relaciones empresa consumidor.

6. Por su parte Torrez, Esperanza, Morales & Guadalupe. (2017). Presentan *Estudio del comportamiento del consumidor: Comportamiento del consumidor a la hora de comprar (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua)*. Indicando que El comportamiento del consumidor tiene gran significancia para nosotros como investigadores, marketeros y también consumidores, demostrando que existen varias alternativas que dirigen a los consumidores a realizar la última toma de decisión a la hora de comprar teniendo en cuenta la cultura que influye sobre sus conocimientos previos y los productos que comprenden según sus necesidades que puedan tener. De esta manera nos indican los autores que es importante conocer el comportamiento del consumidor para poder aplicar las estrategias adecuadas. Mediante la investigación de Torrez y sus colegas podemos reafirmar la importancia de conocer al comportamiento del consumidor para aplicar estrategias de marketing.
7. Por último tenemos a Ortiz, Samamé. (2015). Con su investigación de *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*. Para optar el título de Licenciado de Administración de Empresas. El objetivo de la investigación es conocer el comportamiento del consumidor en una empresa inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta los factores de percepción de los productos, los factores psicológicos y el comportamiento del consumidor después de tomar la decisión de compra, y según el autor se pudo concluir que el comportamiento del consumidor puede cambiar no solo por el trato, sino también por el producto o servicios que le ofrezca la empresa sino también

varía según sus nivel socio económico y las necesidades de su familia. Aportando así cierta discrepancia con nuestro trabajo indicando que el comportamiento del consumidor puede cambiar no solo por el trato o relaciones sino también por el tipo de producto o servicio.

COCLUSIONES

Conclusiones

Podemos concluir en primera instancia entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de los clientes del salón Spa Mona, Los Olivos, 2017 – 2018, ya que mediante la prueba Rho de spearman, se demuestra una correlación positiva moderada de $r= 0,510$ y una significancia de 0,000, que por ser menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor. De este modo, se puede entender que el e consumidor reacciona significativamente ante el marketing relacional que el Spa Mona para entender el comportamiento de su consumidor.

En segunda instancia mediante la prueba de Rho de spearman, se pudo identificar que si existe una relación entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de los clientes del Spa Mona, Los Olivos, 2017 puesto que mediante la prueba de Rho de spearman, se muestra una correlación positiva moderada de $r= 0,580$ y una significancia de 0,000, que es inferior a 0,05 y acepta la hipótesis alterna de marketing relacional y motivación del consumidor, por ello rechaza la hipótesis nula. Mediante esta premisa podemos identificar que el cliente se puede motivar al consumo de los servicios según la calidad de relación que el Spa mona le ofrezca.

En tercera instancia mediante la prueba de Rho de spearman, se pudo identificar que si existe una relación entre el marketing relacional y personalidad y percepción de los clientes del salón Spa Mona, Los Olivos, 2017 puesto que mediante la prueba de Rho de spearman, se muestra una correlación positiva moderada de $r= 0,406$ y una significancia de 0,000, que es inferior a 0,05 y acepta la hipótesis alterna de marketing relacional y personalidad y percepción de los clientes, por ello se rechaza la hipótesis nula. Por ello mediante esta premisa podemos identificar que los clientes pueden expresar su personalidad y percepción según el nivel de relación que el salón Spa mona le dedique.

Para culminar, mediante la prueba de Rho de spearman, se pudo identificar que si existe una relación entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor del salón Spa Mona, 2017 puesto que mediante la prueba de Rho de spearman, se muestra una correlación positiva baja de $r= 0,283$ y una

significancia de 0,009 que es inferior a 0,05 y acepta la hipótesis alterna de marketing relacional y el aprendizaje del consumidor, por ello se rechaza la hipótesis nula. Por ello mediante esta premisa podemos identificar que los clientes pueden expresarnos que si generamos una relación consistente ellos nos pueden expresarnos sus observaciones de la empresa y ser clientes más frecuentes por el buen servicio ofrecido.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

1. Se recomienda en primer lugar comenzar una relación con el cliente más personalizado para empezar a conocerlo a él y sus necesidades tanto como cliente como de persona, para poder saber qué clase de servicios son los que el busca y por cuánto tiempo se deberá estar aplicando, además desarrollar especialmente una comunicación directa para poder identificar cuando el cliente está listo para recibir un servicio diferente como cuando requiere un corte de cabello simple y cuando se le puede ofrecer un planchado de cabello, esto generaría más rentabilidad para el Spa Mona y un servicio más integral para sus clientes.
2. Por otra parte es importante recomendar que el salón Spa Mona genere una base de datos de los clientes para poder conocer la frecuencia con que recurren a los servicios del Spa Mona y crear un servicio de e-mailing y llamadas para poder indicar que parte del servicio o tratamiento (capilar, facial, etc.) que está llevando e invitarlo y generar una siguiente cita. De este modo se retendrá a los clientes de manera cíclica y ellos percibirán confianza y un trato de familia y no de clientes.
3. También es importante considerar como recomendación generar tarjetas de invitación para que sean distribuidas a los clientes más frecuentes y puedan invitar a sus conocidos para ofrecerles un descuento por primera atención y así fidelizarlos con un tratamiento de un tiempo mediano de duración.
4. Un factor muy importante sería también tener un buzón de recomendaciones y sugerencias físico y virtual el físico en el mismo local y el virtual en una plataforma virtual como una red social como el face book, esto ayudaría a saber qué es lo que piensan los clientes y no tienen la confianza de decirlo directamente, entonces el cliente sentiría que de una u otra manera él puede manifestarse.
5. Se podría realizar alianzas estratégicas con negocios aledaños como tiendas de ropa para eventos como ternos y vestidos en las cuales podría

tener el mismo público objetivo como las personas que van a un evento social y necesitan un corte de cabello o un peinado especial junto a una manicure, entre otros servicios que ofrece el Spa mona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía:

- Alet, J. (2000). Marketing Relacional: Como obtener clientes leas y rentables. España. Gestión 2000.
- Alfaro, E. (2012). El Abc del Shopping Experience. España. Wolter kluwers España.
- Américaeconomía.com (2014). Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en>
- Arellano, R., Rivera, J., Morelo, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Esic Editorial. España.
- Barquero y Barquero. (2012). Marketing relacional y comunicación. España. Profit. Editorial.
- Bird, Kogan, Sánchez, & Villa. (2014). Hacia un nuevo modelo de las decisiones de compra: Lógicas de consumo en jóvenes universitarios limeños. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.
- Buj, A. (2015). El sector de peluquería y belleza pierde 428 millones y 4000 empleos. [www.lavanguardia.com. http://www.lavanguardia.com/moda/belleza/20150409/54429771429/el-sector-de-la-peluqueria-y-belleza-pierde-428-millones-y-4-000-empleos.html](http://www.lavanguardia.com/moda/belleza/20150409/54429771429/el-sector-de-la-peluqueria-y-belleza-pierde-428-millones-y-4-000-empleos.html)
- Chiavenato, I. (2007) introducción a la teoría de la administración. México. mcgraw-hill/ínter american a editores, s.a.
- Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de marketing. Ediciones Granica. Argentina.
- Fernando, G (2008) Hipersatisfacción del cliente. Panorama Editorial. México.
- Ferrando, M y Granero J (2005) Calidad total: modelo EFQM de excelencia. Artegraf.S.A.
- Figini, J (2017) Teoría de los Sistemas de decisión. Authorhouse. Estados Unidos.

- Gavilanes Rodríguez, W. J. (2017). Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN cía. Ltda., Trabajo de investigación para optar el título de licenciada en la ciudad de Guayaquil.
- García, I. (2001). CRM Gestión de la relación con los clientes. FC Editorial. España.
- Gosso, F. (2008). Híper satisfacción del cliente. Panorama Editorial. México.
- Grande, I y Ruiz, S (2013) Casos de comportamiento de consumidor. Gráficas Dhon. España.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. España: Díaz de Santos
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericana editores S.A.
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R. (2014). Comportamiento del consumidor. México. Cengage learning Editores. S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing: México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.) México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- López, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. (Trabajo de investigación para optar el título de licenciada en administración de empresas de la universidad nacional tecnológica de lima sur).
- Niño de Guzmán, J. (2014) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de los productos Unión*
- Ortiz, C. E. y Samamé, M. T. (2015). Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).

- Paan, C (2011). Archivo.elcomercio.pe. ElComercio.pe:
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local-noticia-1326281>
- Perter, J. Olson, J. (2013). Comportamiento del consumidor y estrategia de. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. México.
- Quester, P. y Ai, L. (2003) "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", Journal of Product & Brand Management, 38. Australia. MCB UP Ltd.
- Rivera, J (2016). Marketing relacional. Centrum Católica Pontificia del Perú. Perú.
- Rivera, J y Mencía (2009) Direccion de marketing. Gráficas Dehon. España
- Rivas, J. (2013). Comportamiento del consumidor. Madrid. Esic editorial.
- Roger, J (2012). Marketing estratégico. Pearson. Madrid
- Sánchez, D. (2015) Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line (Trabajo de investigación para optar el título de Doctora en ciencias económicas y empresariales en la Universidad Autónoma de Madrid).
- Santesmases, M., Valderrey, F., Sánchez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Patria. México.
- Schlesinger, M. W., Taulet, A. C., Bonillo, M. Á. I., & Fernández, R. S. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. Innovar, Trabajo de investigación para optar el título de licenciado en la ciudad de Valencia.
- Schiffman, L y Iazar, L (2013). Comportamiento del consumidor. PEARSON. México.
- Solomon, M (2013). Comportamiento del consumidor. Pearson. México
- Stanton, w., Etzel, M., Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill. Estados Unidos.

Swift, R. (2002). CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes. PEARSON.
México.

Torrez, R., Esperanza, L., Morales, E., & Guadalupe, H. (2017). Estudio del comportamiento del consumidor: Comportamiento del consumidor a la hora de comprar (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).

ANEXOS

Matriz de consistencia

Marketing relacional y Comportamiento del consumidor de la peluquería Spa Mona, Los Olivos año 201

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala	Metodología
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL								
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018?	Identificar la relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.	Existe relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.	Marketing estratégico	"Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación" (Alet 2000)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Marketing relacional, entendida como proceso social en cultivar relaciones con clientes que será medida a través de la CRM, mercados potenciales y gestión de calidad.	CRM Mercados potenciales	Retención del cliente Optimización de las acciones de marketing Clientes líderes de opinión			Método: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS								
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y motivación del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018?	Identificar qué relación existe entre el marketing relacional y motivación del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.	Existe relación entre el marketing relacional y motivación del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.				Gestión de calidad.	Clientes frecuentes Percepción de empresa Expectativa de cliente			Diseño de la investigación: Descriptivo Correlacional simple
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y personalidad y percepción del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018?	Identificar qué relación existe entre el marketing relacional personalidad y percepción del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.	Existe relación entre el marketing relacional y personalidad y percepción del consumidor en la toma de decisiones de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor de la siguiente manera: "Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y descartar productos y servicios que ellos esperan que cubran sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para utilizar los recursos que tienen disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que adquieren, por qué lo adquieren, donde, cuándo, con qué frecuencia lo adquieren, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan después de la adquisición, el efecto de estas evaluaciones sobre adquisiciones futuras, y cómo lo desechan". Schiffman y Ijazar (2012).	La investigación se fundamenta en el estudio del variable comportamiento del consumidor, que será medida a través de Motivación del consumidor, personalidad y comportamiento del consumidor, percepción del consumidor y aprendizaje del consumidor.	Motivación del consumidor	Estímulos internos Estímulos externos	Cuestionario con escala de valores LIKERT	Ordinal	Método: No experimental, transversal
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y aprendizaje del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018?	Identificar qué relación existe entre el marketing relacional y aprendizaje del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.	Existe relación entre el marketing relacional y aprendizaje del consumidor de la peluquería spa "MONA" Los Olivos año 2017 - 2018.				Personalidad y Percepción del consumidor	Características psicológicas internas Interpretación de estímulos			Autores: Carrasco
						Aprendizaje del consumidor	Experiencia de compras Comportamiento futuro			Hernández, Fernández y Baptista

Encuestas

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Matriz de juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué tan agradable es la relación entre colaboradores y clientes?							
2	¿Qué tan accesible es comunicar su duda o consulta?							
3	¿Qué tan personalizada siente la atención del salón Spa mona?							
4	¿Qué tan completo en servicios siente el local de salón Spa mona?							
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Qué tan probable es que recomiende a Spa Mona?							
6	¿Qué tan correcto es el precio que paga por el servicio ofrecido?							
7	¿Qué tan frecuente es su visita al salón Spa mona?							
8	¿Qué tan probable es que retorne a Spa Mona para la continuación de su tratamiento u otro servicio?							
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Qué tan buena fue la calidad trato y servicio ofrecido?							
10	¿Qué tan adecuada fue la presentación del personal?							
11	¿Qué tanto fue el tiempo de espera para su atención?							
12	¿Qué tanto cubrió sus expectativas trabajo final?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mag. Educación

11 de 12 del 2017

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

Nota: Suficiencia es una suficiencia cuando los ítems planteados

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Qué tan agradable es la relación entre colaboradores y clientes?	/		/		/		
2	¿Qué tan accesible es comunicar su duda o consulta?	/		/		/		
3	¿Qué tan personalizada siente la atención del salón Spa mona?	/		/		/		
4	¿Qué tan completo en servicios siente el local de salón Spa mona?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Qué tan probable es que recomiende a Spa Mona?	/		/		/		
6	¿Qué tan correcto es el precio que paga por el servicio ofrecido?	/		/		/		
7	¿Qué tan frecuente es su visita al salón Spa mona?	/		/		/		
8	¿Qué tan probable es que retorne a Spa Mona para la continuación de su tratamiento u otro servicio?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Qué tan buena fue la calidad trato y servicio ofrecido?	/		/		/		
10	¿Qué tan adecuada fue la presentación del personal?	/		/		/		
11	¿Qué tanto fue el tiempo de espera para su atención?	/		/		/		
12	¿Qué tanto cubrió sus expectativas trabajo final?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fara Victor M DNI: 10138662

Especialidad del validador: Economista

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

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados

...11...de...12...del 20...17



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Se siente motivado a asistir regularmente al spa Mona por su buena atención	/		/		/		
2	Visita con frecuencia el spa Mona para la atención de sus diferentes servicios	/		/		/		
3	Busca información sobre precios, productos que utilizan, servicios que ofrecen, formas de pago de los spas	/		/		/		
4	Eligió el spa Mona por los servicios y beneficios que ofrece.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La adquisición de los productos servicios del spa mona se ven influenciados por las últimas tendencias de la moda	/		/		/		
6	Los productos de spa Mona van acorde a su personalidad	/		/		/		
7	El ambiente que ofrece spa Mona a sus clientes es agradable	/		/		/		
8	El trato del personal de spa Mona le genera satisfacción al ser ofrecido	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Spa Mona se representa como un lugar seguro y de confianza para atenderse en el cuidado de su imagen	/		/		/		
10	Le agrado el logo por su diseño, su forma y su colores y le muestra que es un lugar de prestigio	/		/		/		
11	Siente importante recibir el servicio y producto que le ofrece el spa Mona	/		/		/		
12	Sus expectativas son cubiertas por el producto y servicio que recibe en spa Mona	/		/		/		
	DIMENSIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La atención que le ofreció el personal fue agradable y mejoró el proceso de atención	/		/		/		
14	El producto y servicio que le brindaron en spa Mona fue de su total agrado	/		/		/		
15	Por el producto y servicio ofrecido usted regresará al spa Mona a ser atendido	/		/		/		
16	Cuando usted piensa en centros de cuidado y belleza le es fácil recordar a spa Mona	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pema Carma Apule Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

..... 11 de 12 del 2017.

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Sentiría la necesidad de cambiar o mejorar su apariencia estética	/		/		/		
2	Optaría por un servicio estético para el manejo de su estrés	/		/		/		
3	Eventualmente usted es atraída por publicidad de algún centro de belleza	/		/		/		
4	Sentiría la necesidad de visitar un Spa debido a su círculo social	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Consideraría usted que no son necesarias las recomendaciones estéticas porque ya tiene su estilo definido	/		/		/		
6	Se consideraría arriesgada para un cambio de look	/		/		/		
7	Le es agradable el tipo de atención que le ofrecen en un centro de belleza	/		/		/		
8	Le es agradable el tipo de atención que le ofrecen en un centro de belleza	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	cuando usted visita el centro de belleza queda satisfecho con la atención que recibe	/		/		/		
10	Usted al visitar el centro de belleza está conforme con la atención previa al servicio	/		/		/		
11	Usted regresaría a un centro de belleza si cubre todas sus expectativas	/		/		/		
12	Visitaría un centro de belleza si le dan buenas referencias y promociones	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUANA GANARRA MAGALY DNI: 09629458

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION EDUCATIVA

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

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

...11...de...12...del 20...17



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Sentiría la necesidad de cambiar o mejorar su apariencia estética	✓		✓		✓		
2	Optaría por un servicio estético para el manejo de su estrés	✓		✓		✓		
3	Eventualmente usted es atraída por publicidad de algún centro de belleza	✓		✓		✓		
4	Sentiría la necesidad de visitar un Spa debido a su círculo social	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Consideraría usted que no son necesarias las recomendaciones estéticas porque ya tiene su estilo definido	✓		✓		✓		
6	Se consideraría arriesgada para un cambio de look	✓		✓		✓		
7	Le es agradable el tipo de atención que le ofrecen en un centro de belleza	✓		✓		✓		
8	Le es agradable el tipo de atención que le ofrecen en un centro de belleza	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	cuando usted visita el centro de belleza queda satisfecho con la atención que recibe	✓		✓		✓		
10	Usted al visitar el centro de belleza está conforme con la atención previa al servicio	✓		✓		✓		
11	Usted regresaría a un centro de belleza si cubre todas sus expectativas	✓		✓		✓		
12	Visitaría un centro de belleza si le dan buenas referencias y promociones	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Coaching Empresarial

..... 11 de 12 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Sentiría la necesidad de cambiar o mejorar su apariencia estética	✓		✓		✓		
2	Optaría por un servicio estético para el manejo de su estrés	✓		✓		✓		
3	Eventualmente usted es atraída por publicidad de algún centro de belleza	✓		✓		✓		
4	Sentiría la necesidad de visitar un Spa debido a su círculo social	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Consideraría usted que no son necesarias las recomendaciones estéticas porque ya tiene su estilo definido	✓		✓		✓		
6	Se consideraría arriesgada para un cambio de look	✓		✓		✓		
7	Le es agradable el tipo de atención que le ofrecen en un centro de belleza	✓		✓		✓		
8	Le es agradable el tipo de atención que le ofrecen en un centro de belleza	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	cuando usted visita el centro de belleza queda satisfecho con la atención que recibe	✓		✓		✓		
10	Usted al visitar el centro de belleza está conforme con la atención previa al servicio	✓		✓		✓		
11	Usted regresaría a un centro de belleza si cubre todas sus expectativas	✓		✓		✓		
12	Visitaría un centro de belleza si le dan buenas referencias y promociones	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: RAMIRO FARRE VICTOR MANUEL DNI: 1.013.966.2

Especialidad del validador: ECONOMISTA

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

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

...11...de...12...del 20...17



Firma del Experto Informante.

Encuestas

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 01: Marketing relacional

A la espera de su compromiso y colaboración, respondiendo de forma anónima y sincera. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre “Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería spa mona, los olivos año 2017”.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X”:

OPCIONES DE RESPUESTA: totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) indeciso (3) desacuerdo (2) totalmente desacuerdo (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Marketing relacional	CRM		1	2	3	4	5
	1	La atención fue muy agradable y mejoró la calidad de servicio que recibió.					
	2	Se ofrece las facilidades para poder realizar consultas y aclarar dudas.					
	3	Salón Spa ofrece una atención personalizada a cada uno de sus clientes.					
	4	Salón Spa mona cuenta con un ambiente completo de servicios para la belleza.					
	Mercados potenciales		1	2	3	4	5
	5	Volvería a atenderse a Salón Spa mona por el buen servicio.					
	6	El precio es justo con el servicio que ofrece Salón Spa mona a sus clientes.					
	7	Usted visita Salón Spa mona de manera frecuente.					
	8	Seguiría un tratamiento en Salón Spa mona cada vez que lo inicie.					
	Gestión de calidad		1	2	3	4	5
	9	La atención al público en general fue muy agradable y de buena calidad					
	10	El personal mantiene una buena imagen en uniforme y limpieza personal.					
	11	El tiempo de espera para su atención es adecuado y tolerable.					
12	Siempre el servicio ofrecido cumple con las expectativas del cliente.						

Encuestas

MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 02: Comportamiento del consumidor

A la espera de su compromiso y colaboración, respondiendo de forma anónima y sincera. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre “Marketing relacional Y comportamiento del consumidor de la peluquería spa mona, los olivos año 2017”.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una:

OPCIONES DE RESPUESTA: totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) indeciso (3) desacuerdo (2) totalmente desacuerdo (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
	1	La adquisición de los productos servicios del spa mona se ven influenciados por las últimas tendencias de la moda					
	2	Los productos de spa Mona van acorde a su personalidad					
	3	El ambiente que ofrece spa Mona a sus clientes es agradable					
	4	El trato del personal de spa Mona le genera satisfacción al ser ofrecido					
	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
	5	Spa Mona se representa como un lugar seguro y de confianza para atenderse en el cuidado de su imagen					
	6	Le agrado el logo por su diseño, su forma y su colores y le muestra que es un lugar de prestigio					
	7	Siente importante recibir el servicio y producto que le ofrece el spa Mona					
	8	Sus expectativas son cubiertas por el producto y servicio que recibe en spa Mona					
	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
	9	La atención que le ofreció el personal fue agradable y mejoró el proceso de atención					
10	El producto y servicio que le brindaron en spa Mona fue de su total agrado						
11	Por el producto y servicio ofrecido usted regresará al spa Mona a ser atendido						
12	Cuando usted piensa en centros de cuidado y belleza siempre le es fácil recordar a spa Mona						

Encuestas

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Base de datos de variable 1: Marketing relacional

n	CRM				MERCADOS POTENCIALES				GESTION DE CALIDAD			
1	2	2	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2
2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4
4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2
5	3	4	3	2	1	2	2	1	3	5	5	3
6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
7	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3
8	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3
9	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3
10	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3
11	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
12	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3
13	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2
14	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3
17	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2
18	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
19	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3
20	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	5	5
21	5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3
22	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
23	2	2	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2
24	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5
25	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2
26	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3

27	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
28	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
29	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2
30	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3
31	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3
32	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3
33	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
34	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
35	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2
36	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
37	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3
38	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
39	4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4
40	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
41	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3
42	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4
43	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
44	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
45	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
46	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
47	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
48	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3
49	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
50	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2
51	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
52	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3
53	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
54	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3
55	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
56	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3
57	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
58	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
59	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3

60	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
61	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3
62	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1
63	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4
64	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2
65	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
66	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
67	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2
68	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
71	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
72	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
73	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3
74	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4
75	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
76	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
77	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3
78	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4
79	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
80	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
81	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
82	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
83	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
84	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
85	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3

Encuestas

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Base de datos de variable 2: Comportamiento del Consumidor

N	MOTIVACIÓN				PERSONALIDAD Y PERCEPCIÓN				GESTION DE CALIDAD			
1	4	3	2	5	3	3	3	4	2	3	4	3
2	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3
3	4	1	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
4	3	5	5	4	3	2	2	4	2	4	2	4
5	2	3	4	3	1	2	1	3	3	3	2	2
6	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5
7	2	3	4	2	3	2	2	5	2	4	2	3
8	5	5	2	5	4	2	4	4	3	3	3	3
9	4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	4	4
10	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4
11	4	3	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3
12	4	2	3	2	3	4	2	5	3	5	2	3
13	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
14	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
15	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4
16	3	3	4	1	2	2	3	3	3	4	3	3
17	1	2	5	2	3	2	3	3	3	3	3	5
18	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5
19	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3
20	4	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3
21	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5
22	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
23	3	5	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3
24	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
25	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4
26	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
27	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

28	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5
29	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
30	4	2	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3
31	3	2	4	3	4	2	3	5	3	3	3	4
32	5	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4
33	4	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4
34	3	2	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5
35	1	1	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3
36	3	3	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5
37	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3
38	3	3	2	3	2	2	3	5	2	5	2	4
39	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4
40	3	2	4	1	1	1	2	5	4	5	1	4
41	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
42	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3
43	3	3	5	1	2	3	4	5	3	5	3	5
44	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2
45	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
46	2	4	4	4	3	1	1	4	1	4	3	4
47	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
48	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	5
49	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5
50	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4
51	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4
52	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4
53	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5
54	3	2	4	2	2	1	3	5	3	5	2	5
55	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
56	4	3	5	1	2	3	3	4	3	5	3	5
57	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4
58	4	2	4	2	2	2	3	3	2	5	3	4
59	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5
60	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4

61	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4
62	4	1	3	1	2	2	2	4	3	4	3	4
63	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4
64	2	2	4	3	3	3	4	1	1	4	3	4
65	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
66	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3
67	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4
68	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3
69	5	3	5	2	3	3	3	4	2	4	3	4
70	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
71	4	5	4	2	2	2	3	2	3	5	2	5
72	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	5
73	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
75	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
76	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3
77	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
78	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
79	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
80	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3
81	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
82	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
83	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4
84	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
85	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mosa, Los Olivos 2017 - 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Galarza Lizano Ennio Gehu

ASESORAS

Dr. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Mg. Lina Carrera, Magaly Prieta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico

Lima - Perú
2018 - I

Resumen de coincidencias ×

23 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %	>
	Fuente de Internet		
2	issuu.com	3 %	>
	Fuente de Internet		
3	static.youblisher.com	1 %	>
	Fuente de Internet		
4	www.scribd.com	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	pt.scribd.com	1 %	>
	Fuente de Internet		
6	www.fce.unal.edu.co	1 %	>
	Fuente de Internet		



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Ennio Gehu Galarza Lizano**
Título del ejercicio: **415-B DPI MKT**
Título de la entrega: **tesis**
Nombre del archivo: **importante.docx**
Tamaño del archivo: **3.19M**
Total páginas: **103**
Total de palabras: **18,697**
Total de caracteres: **92,479**
Fecha de entrega: **12-jul-2018 07:21p.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **962267875**



Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"EL MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PELUQUERIA SPA MONA, LOS OLIVOS, 2017-2018" del (de la) estudiante GALARZA LIZANO, ENNIO GEHU, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 julio 2018



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

GALARZA LIZANO ENNIO GEMU
D.N.I. : 72857212
Domicilio : Urb. Villa Margarita Hz. D. Lt. 5 S.M.P.
Teléfono : Fijo : Móvil : 992322057
E-mail : Ge-ennio-09@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
Carrera : MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
Título : LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GALARZA LIZANO ENNIO GEMU

Título de la tesis:

El Marketing Relacional y el comportamiento del consumidor de la Peluquería Spa. Moma, Los Olivos, 2017 - 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 16-04-19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ennio Gehu Galarza Lizano

INFORME TÍTULADO:

EL MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAPELUQUERÍA SPA MONA, 2017 - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 16




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS