



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Marketing relacional y ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L, distrito de
Carmen de la Legua, Callao, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Cuzca Castillo, Josely Yendira (ORCID: 0000-0002-1072-2571)

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos.

A mis padres, Eduardo y Medalith, y mi hermana Thais, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por tanto, sacrificio y perseverancia, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo

Agradecimiento

La autora expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para el desarrollo de esta tesis.

Al Dr. César Acuña Peralta, fundador de la Universidad "CÉSAR VALLEJO", gratitud eterna por darme la oportunidad de realizar mis estudios de Licenciatura.

A mi asesora de Metodología Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa y mi asesora Teórica Mg. Magaly, Ericka Luna Gamarra, por su experiencia científica para la formulación de la Tesis.

A mis padres Medalith Castillo y Eduardo Cuzca por demostrarme su brillante ejemplo de esfuerzo y superación, por su ayuda moral, emocional y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice | iv |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Realidad Problemática | 4 |
| 1.2 Trabajos Previos | 6 |
| 1.2.1 Trabajos previos Internacionales | 6 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema | 10 |
| 1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing Relacional | 10 |
| 1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Ventas | 16 |
| 1.4 Marco conceptual | 21 |
| 1.5 Formulación del problema | 23 |
| 1.5.1 Problema general | 23 |
| 1.5.2 Problemas específicos | 23 |
| 1.6 Justificación del estudio | 24 |
| 1.7 Hipótesis de investigación | 25 |
| 1.7.1 Hipótesis general | 25 |
| 1.7.2 Hipótesis específicas | 25 |
| 1.8 Objetivos | 25 |

| | | |
|-------|--|----|
| 1.8.1 | Objetivo general | 25 |
| 1.8.2 | Objetivos específicos | 25 |
| II. | MÉTODO | 26 |
| 2.1 | Diseño de investigación | 27 |
| 2.1.1 | Enfoque de investigación | 27 |
| 2.1.2 | Tipo de Investigación | 27 |
| 2.1.3 | Diseño de Investigación: No experimental | 27 |
| 2.2 | Variables, Operacionalización | 28 |
| 2.3 | Población y Muestra | 30 |
| 2.3.1 | Objeto de estudio: Salón & Bazar Glam´s EIRL | 30 |
| 2.3.2 | Unidad de análisis: Clientes de la empresa Salón & Bazar Glam´s EIRL | 30 |
| 2.3.3 | Población | 30 |
| 2.4 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 30 |
| 2.4.1 | Validez del instrumento | 30 |
| 2.4.2 | Confiabilidad del instrumento | 31 |
| 2.5 | Métodos de análisis de datos | 32 |
| 2.6 | Aspectos éticos | 32 |
| III. | RESULTADOS | 33 |
| 3.1 | Prueba de normalidad | 34 |
| 3.2 | Gráficos de dispersión | 35 |
| 3.3 | Prueba de Hipótesis | 38 |
| 3.3.1 | Contrastación de Hipótesis General | 38 |
| 3.3.2 | Contrastación de Hipótesis Especificas | 39 |
| IV. | DISCUSIÓN | 43 |
| | CONCLUSIONES | 47 |
| | RECOMENDACIONES | 49 |
| | ANEXOS | 57 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing relacional | 28 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable calidad del servicio | 29 |
| Tabla 3 Juicio de expertos | 31 |
| Tabla 4 Alfa de Cronbach V1: Marketing relacional | 31 |
| Tabla 5 Categorías de fiabilidad | 31 |
| Tabla 6 Alfa de Cronbach V2: Ventas | 32 |
| Tabla 14 Prueba de normalidad de datos | 34 |
| Tabla 15 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing relacional y ventas | 38 |
| Tabla 16 Niveles de correlación | 39 |
| Tabla 17 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión confianza y la variable ventas | 40 |
| Tabla 18 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión compromiso y la variable ventas | 41 |
| Tabla 19 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión satisfacción y la variable ventas | 42 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Gráfico de dispersión sobre Marketing relacional y ventas | 35 |
| Figura 2. Gráfico de dispersión de la dimensión confianza y la variable marketing relacional | 35 |
| Figura 3. Gráfico de dispersión entre la dimensión compromiso y la variable marketing relacional | 36 |
| Figura 4. Gráfico de dispersión entre la dimensión satisfacción y la variable marketing relacional | 37 |

Resumen

El estudio se aborda con el enfoque Rosendo y Laguna (2012), definen el marketing relacional como el proceso por el cual una empresa constituye alianzas a largo plazo tanto con clientes actuales como potenciales aunque, considerando así una estrategia clave para el incremento de las ventas, y para la variable 2 se basa en el enfoque de García (2011) define las ventas como la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. Los objetivos planteados fueron los siguientes: determinar la relación entre las dimensiones del marketing relacional con las ventas. El método que se empleó durante el proceso investigativo fue el hipotético deductivo. Los principales resultados fueron: existe relación significativa entre el marketing relacional y ventas; las otras dimensiones también han tenido una correlación significativa entre ellas. Conclusión: El resultado que se ha obtenido durante el proceso investigativo determina que existe una correlación positiva considerable de 0,6925 puntos de la variable 01 Marketing relacional sobre la variable 2: ventas.

Palabras clave: marketing relacional, ventas, servicio, calidad, cliente

Abstract

The study is approached with the approach Rosendo and Laguna (2012), define relational marketing as the process by which a company forms long-term alliances with current and potential customers albeit, considering a key strategy for increasing sales, and for variable 2 it is based on the approach of García (2011) defines sales as the science that is in charge of the exchange between a good and / or service for a previously agreed equivalent of a monetary unit. The proposed objectives were the following: determine the relationship between the dimensions of relationship marketing and sales. The method used during the investigative process was the hypothetical deductive. The main results were: there is a significant relationship between relationship marketing and sales; the other dimensions have also had a significant correlation between them. Conclusion: The result that has been obtained during the investigative process determines that there is a considerable positive correlation of 0.6925 points of variable 01 Relational marketing on variable 2: sales.

Keywords: relational marketing, sales, service, quality, client.

I. INTRODUCCIÓN

Introducción

(Rosendo y Laguna), fundamentan y opinan sobre el marketing relacional: como el proceso por el cual una empresa constituye alianzas en un tiempo prolongado tanto con clientes reales y vigentes como potenciales para que tanto el comprador como el vendedor trabajen hacia un conjunto de objetivos específicos comunes. El marketing relación tiene 03 primordiales dimensiones: La confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente.

(García), define las ventas como un estudio cuyo objetivo es el cambio entre un bien y/o servicio por una unidad monetario, lo cual es un pacto ya conversado de ambas partes involucradas. Con el fin de influir en el desarrollo idóneo de una organización.

La problemática de la presente investigación que describe a la empresa Salón & Bazar "Glam's" , es que el líder de la empresa y empleados tienen escaso conocimiento para ejecutar e impulsar el programa de estrategias de marketing relacional, debido a la desactualización y débil planteamiento de ideas de marketing de relaciones, no saben cómo impulsar y promover las ventas en la empresa, siendo de vital importancia conocer qué tipo de factores del marketing relacional se vincula y atrae valor monetario a la institución.

Es por ello, que se formuló y formulo la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L Carmen de la Legua, Callao, 2017?

Se propone como finalidad determinar y especificar la relación entre el marketing relacional y ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L Carmen de la Legua, Callao, 2017.

La metodología a estudiar es de tipo descriptivo y correlacional simple, continuando un diseño no experimental, basándose en una muestra promedio de usuarios del salón & bazar a investigar, 130 clientes quienes se efectuó una encuesta disponiendo de herramienta a las preguntas que ayudan a saber el grado de condición de la empresa.

La hipótesis de la investigación indica lo siguiente: H1: $r_{XY} \neq 0$ existe relación significativa entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar Glam's EIRL - Carmen de la Legua, Callao 2017. (HO): $r_{XY} = 0$ No existe relación

significativa entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar Glam´s EIRL - Carmen de la Legua, Callao 2017.

El fondo del tema del estudio se divide en seis partes los cuales se explica, detalla y manifiesta ahora:

El Primero Capítulo se argumenta la problemática, se puede leer la situación en que se encuentra la institución, formulación de la interrogante, marco teórico, justificación e importancia de la investigación, los objetivos, hipótesis.

El Segundo Capítulo explica diseño, muestra, variables, operalización, población, validez y confiabilidad, técnicas e instrumentos de recolección de datos, aspectos técnicos y métodos de análisis de datos.

El Tercer Capítulo contiene análisis e interpretación del resultado, prueba de normalidad, gráficos de dispersión, prueba de hipótesis, se puede visualizar el resultado final de los estudios con las tablas definidas y figuras que expresa la aplicación del instrumento de recolección de datos, también se encuentra el análisis de Rho de Spearman para la correlación de variables.

El Capítulo Cuatro contiene la comparación de diferentes investigaciones con la presente investigación.

El Quinto Capítulo se encuentran las conclusiones que subsanan la problemática observada en la empresa estudiada.

El Sexto Capítulo muestra las recomendaciones que han sido planteadas en base a las conclusiones, halladas gracias al estudio ejecutado, lo cual nos ayuda a identificar y obtener resultados satisfactorios.

1.1 Realidad Problemática

Estar en medio del mercado global es evidente, ya que la competencia actualmente a evolucionado en distintos términos y alternativas en relación al manejo de satisfacer a sus clientes, por lo tanto, la opción que se ofrece a las empresas para su desarrollo y crecimiento es llevar a cabo el funcionamiento de las relaciones a un tiempo indeterminado, por medio del marketing relacional para crear, fortalecer y reforzar relaciones de manera que resulte favorable.

Las ventas son una de las acciones valiosas de la empresa o personas que ofrecen productos o servicios, estas tienen distintas etapas que aseguran la cercanía con el cliente adaptándose a sus requerimientos y ambiciones, al momento de conseguir un servicio, de tal manera que ayuda a conocer y entender más de cerca los constantes cambios en cuanto sus prioridades y favoritismos.

Los éxitos de la belleza están basados en la capacidad de evolución, modernización y el poder financiero, permitiendo la formación técnica de los estilistas, definiendo las zonas específicas de los clientes y el bien estar, otorgando diferentes servicios (masaje, maquillaje, manicure, pedicura, peinados etc. En el 2015 para mejorar la evolución de la estética en Francia y en Europa, el líder mundial de la belleza L'Oreal Professionnel desarrollo una campaña llamada "Salón Emotion", para dar oportunidad a los peluqueros independientes a emprender y modernizar sus negocios convirtiendo los espacios de belleza en lugares acogedores y relajantes propios para el buen consumo, la estrategia era brindar múltiples servicios en un solo ambiente logrando que el cliente obtenga la mejor experiencia y sobre todo encuentre todo lo necesario en un solo lugar y pueda sentirse satisfecho y fidelizado.

Según el Instituto nacional de Estadística e informática- Registro Nacional de Municipalidades, 2013 no dice: Las peluquerías y salones Spa son establecimientos encargados del corte de cabello, lavado, peinado, teñido para hombres y mujeres, y otras actividades.

En la Provincia constitucional del Callao, se autorizaron alrededor de 70% de licencias para la apertura de peluquerías y salones, Lima Este fue el mayor número

que se entregó licencias y en Lima Metropolitana, diariamente se emitieron 8 licencias.

El crecimiento está en Lima, pero las provincias no son ajenas y tampoco se deben descuidar, por ejemplo, las cadenas de Montalvo han podido llegar de la mejor manera al interior del país, también la cadena española Marco Aldany en el 2013 logró ingresar a los departamentos de Piura, Trujillo y Arequipa.

La oferta de los salones de belleza en el distrito del Callao, es diverso y con gran cantidad de competencia donde ofrecen variedades de beneficios a sus clientes y estos tengan la oportunidad de aprovecharlo.

El consumo de belleza y estética en el Callao se da todas las estaciones del año, ya que el consumidor peruano tanto mujeres como varones tienen la necesidad de verse bien, sentirse bien y exitoso, así mismo en la actualidad este sector se ha ubicado en uno de los que más genera demanda a nivel de comercial como a nivel de consumidores.

Salón & Bazar "Glam's" es una institución que tiene 7 años en el mercado, encargada de impulsar el cuidado y belleza de la mujer peruana, logrando la satisfacción y bienestar. Salón & Bazar "Glam's" al ofrecer su producto y servicio de calidad garantiza la seguridad que desea adquirir el cliente.

En la sección en que se encuentra la empresa a investigar, tiene un elevado nivel de rivalidad y llegar al punto de fidelizar a los clientes es todo un reto, hoy en día el sector belleza se posiciona en un lugar muy favorable, en cada distrito o provincia se encuentra un salón de belleza por lo tanto las empresas se ven obligadas a emplear nuevas herramientas tecnológicas para no quedar en el olvido y sus ganancias no se vean afectadas, no obstante, y sin olvidar la importancia de lealtad del cliente. La empresa a investigar carece de dichas herramientas debido a la falta de conocimiento en el desarrollo de estrategias alterando la demanda de la empresa y estabilidad económica para poder sustentar los gastos.

Las ventas del Salón & Bazar "Glam's", se observan perjudicadas por la falta de fidelización, la empresa maneja clientes del día a día mas no cuenta con una cartera de clientes, no conoce de estrategias, promociones y ofertas que impulsen

las ventas de la estética (productos y servicio) que puedan llevarse a cabo para la mejora de la empresa. Es de vital consideración que por el personal de la institución adquiera conocimiento y capacitaciones para poder enfrentar la competencia y futuros percances.

Por tal motivo la empresa Salón & Bazar "Glam's requiere el empleo de planificación de marketing relacional si sus metas son alcanzar un impulso en sus ganancias monetarias, sino se ejecuta corre el riesgo de que la competencia logre mayor participación de mercado.

De manera que, el trabajo de investigación, busca dar a comprender y destacar la importancia de realizar estrategias de marketing relacional, para reforzar esa importante conexión con el cliente y subir las ventas de la empresa de Salón y Bazar "Glam's".

1.2 Trabajos Previos

De acuerdo al trabajo realizado se añadieron diferentes Tesis, internacionales y nacionales, con relación a la problemática a estudiar.

1.2.1 Trabajos previos Internacionales

Villacís (2014) En su tesis denominada *Gestión de la atención al cliente y el nivel de satisfacción de la Clínica Central de la ciudad de Ambato – Ecuador*. Tipo de investigación fue de tipo descriptiva ya que estudia y explica cada una de las variables sin ninguna modificación, método de investigación cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Indican las siguientes conclusiones:

- (i) Se haya una cantidad relevante de afluencia que han obtenido en cuanto al servicio en las instalaciones de la Clínica central, por ejemplos urgencia, operación emergencia, etc.; no obstante, se manifiesta un sector menor de personas que no se han visto atendidos con servicios necesarios, lo cual genera una desventaja a la clínica. (ii) También que se presentan inconvenientes con los instrumentos y equipos de uso directo debido a la poca renovación y deterioro que poseen, por tal motivo alguno de los afiliados a la clínica han hecho notar su incomodidad e inconformidad, lo cual

perjudica la imagen de la clínica. (iii) En la Clínica Central, el campo es muy reducido, las salas de consulta en varias ocasiones se encuentran ocupadas, la iluminación tiene poca potencia y la información en algunos casos no es la acertada, muestra como resultado una molestia por parte del paciente. El protocolo de la institución se ha tachado ya que no se ve respetada, asambleas clínicas o intercesión que se manifiestan, todas las dificultades nombradas y descritas se ven reflejadas en los clientes y en las citas de los pacientes (no son atendidas).

Mopocita (2013) En su tesis denominada: "*El marketing relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa textil Buenaño Cía. Ltda- Ecuador*". La presente investigación es de tipo Descriptivo- Transversal, No experimental, en el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional. Se detallan los resultados:

(i) Se inclina una ventana hacia los clientes Textiles Buenaño es que ellos tienen conocimiento del porcentaje mínimo de clientes que desconocen en su totalidad la información de los bienes que brinda la institución. (ii) El mayor producto que se vende en la institución es la toalla de baño; siguiente puesto tenemos ropa interior y en último lugar de venta tenemos la tela, utilizada para la preparación y fabricación de ropa deportiva. (iii) Cabe resaltar que Textiles Buenaño tiene una competencia directa y potente como Tecnorizo al que no debe perder de vista y crear estrategias marketing relacional para poder aumentar sus ventas, fortaleciendo la conexión con el cliente y tener una comunicación a largo plazo.

Núñez (2011) En su tesis denominada: "*Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Produplic S.S de Ambato - Ecuador*". La presente investigación es de tipo Descriptivo- Transversal, No experimental, en el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional. Se presentan las siguientes conclusiones:

(i) Se establece que la empresa tiene su clientela fija que valoran, logrando que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas y pueda alcanzar el éxito. (ii) Por medio de las encuestas a los clientes, se

adquirió una respuesta importante como: atributo, calidad, variedad y sobre todo la durabilidad que tiene el producto. También se recomienda capacitar al personal, ya que indican que al realizar las compras no se les da a conocer la información y garantía que ofrecen y tiene el producto. (iii) La calidad técnica con la que trabaja la empresa Produplicastic va acorde a las exigencias que el cliente necesita o recomiendan, por lo tanto toda sugerencia por parte de los clientes es aceptada por la empresa, todo con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Trabajos previos Nacionales

Luego de indagar proyectos de investigación de años anteriores, los repositorios de Tesis digitales, se ha encontrado algunas investigaciones que guardan cierta relación con nuestro objeto de estudio.

Cabel (2016) en su tesis titulada “*Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*”. La presente investigación es de tipo Descriptivo- Transversal, No experimental, en el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional. Se presentan las siguientes conclusiones:

(i) El protagonista concluye, los afiliados a la tienda Lippi, tienen alto grado de satisfacción, lo cual se evidencia en el gráfico del año 2015 y 2016, muestra el aumento de las ventas con un porcentaje del 18 %, (enero y julio - destacados), el avance anual 2015 a 2016, en el periodo de Enero a Setiembre se reflejó un impulso del 18 % a diferencia del año pasado, se concluye que en ese año las ventas se ven afectadas notoriamente debido al poco compromiso que se le da al producto o servicio, generando pérdida de clientes. (ii) La dimensión Lealtad en el año 2016 y 2017 se destaca con un porcentaje de 4.23 posicionándose en un alto nivel gozo de los clientes en comparación de las otras dimensiones, se indica que los clientes de la tienda Lippi se sienten con mayor satisfacción, en el rango de fidelización, la dimensión Responsabilidad obtuvo un resultado del 4% con un nivel alto en satisfacción, el indicado que predomina y se dispone a resolver el problema de los clientes, Empatía 4.08 un nivel alto y muy influyente es la amabilidad y cortesía, Tangibilidad tiene 4.2 se posiciona en un nivel alto, donde el

indicador más resaltante es infraestructura. (iii) Se añadió un plan de acción para en un futuro existan deficiencias con un tiempo de 6 meses, y así lograr las mejoras y saber cuáles son los factores que generan un alto nivel de efecto se logre el crecimiento del balance monetario.

Exebio.y Flores (2016) en su tesis titulada “*Marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction- Chiclayo*”. La presente investigación es de tipo Descriptivo- Transversal, No experimental, en el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional. Se presentan las siguientes conclusiones:

(i) Se evidencia que la relación es moderada y positiva con un numero 0,572; en el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing relacional y las ventas de la tienda comercial Sexy Addiction- Chiclayo. (ii) El nivel del Marketing relacional en la tienda SEXY ADDICTION muestra 65,8% , esto quiere decir que los clientes están de acuerdo en la predisposición que tienen los trabajadores en esclarecer sus dudas e incertidumbres, añadiendo el compromiso por el lado de los colaboradores en resaltar la buena calidad con un grado de 69% de conformidad, también se debe tomar en cuenta que la empresa necesita mejorar su comunicación y agregar valor al cliente, para que se encuentren totalmente satisfechos. (iii) En cuanto a la elaboración métodos y estrategias para la tienda Sexy Addiction para el aumento de sus ventas, se debe ejecutar una carpeta, lo cual accede a conocer las preferencias que necesitan las clientas, por ello se debe desarrollar un exelente servicio de atención al cliente, por lo cual, el personal deberá estar capacitado, además de realizar un servicio exclusivo como es el de postventa, para tener un seguimiento adicional y detallado de lo que las clientes se llevan a sus casas, todo ello con llevará a cabo con el propósito de incrementar e impulsar las demandas de la tienda comercial Sexy Addiction.

Díaz y M. (2015). En su tesis denominada: “*Marketing relacional y ventas de negocios Díaz SAC- Chiclayo*”. La presente investigación es de tipo Descriptivo- Transversal, No experimental, en el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional. Se presentan las siguientes conclusiones:

(i) Se precisó que los trabajadores de negocios Díaz SAC no están capacitados, no tienen ni cuentan con suficiente conocimiento al momento de aplicar un planeamiento de Marketing Relacional, es decir no tienen estrecha comunicación con sus clientes potenciales, ni tampoco cuentan con un banco de datos de clientes potenciales, es decir un registro o plantilla de clientes agradecidos con el servicio. Por lo tanto, se recurre a la fidelización para incrementar las ventas y potenciarlas a un mejor nivel; con el transcurso de los años se ha colocado como una importante e imponente gestión industrial y tiene como meta alcanzar el contacto directo entre institución-usuario, logrando que fortalezca la identificación entre ambos. (ii) En negocios Díaz

(ii) SAC se evidencio la falta de métodos para aumentar las ventas y sobre todo determino como ejecutar un excelente cierre de ventas; al cliente se le puede ofrecer variedad de beneficios, por ejemplo: merchandising, suvenires, detalles, ofertas exclusivas, por la cual en Negocios Díaz SAC debe preparar constantemente a sus empleados. (iii) Por último se reconoció un inconveniente con respecto a las ventas, tienden a ser bajas y la falta de entendimiento en la atención al cliente, se identificó que los trabajadores no se encuentran óptimos conocimientos para brindar un buen servicio es por ello que se deben realizar constantes inducciones con temas referentes al problema y así poder alcanzar un próspero crecimiento de ventas de la empresa Díaz SAC – Chiclayo 2015.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing Relacional

Teoría de la ventaja mediante recursos

En esta teoría es importante la segmentación de mercado y los recursos, ya que son quienes elaboran y proceden a realizar las estrategias competitivas por parte de la organización.

La demanda es heterogénea y didáctica de acuerdo a las necesidades que se presentan en el día a día, los deseos por alcanzar y cumplir a los consumidores. Razones por las que impactan en empresas competidoras y en la misma empresa,

ya que se ven dispuestos acoplar sus productos en los distintos segmentos de mercado, que se identifican por ser parcialmente homogéneos, pero ligeramente heterogéneos en relación con distintos grupos.

Teoría de las Cuatro P

Teoría escrita y elaborada por Porter en sus inicios aproximadamente en los años 60, menciona cuatro factores importantes y principales que precisan el nivel de competitividad en la que se encuentra empresa:

(a) Producto

Para establecer de manera correcta el concepto del producto se debe diferenciar entre las dos ideas diferentes del concepto producto. La primera está enfocada como un todo, atributos, incluyendo las otras tres P o las tres C del mix marketing. La verdad es que no hay un producto sin precio, sin comunicación, sin distribución. Por ende, cuando se habla del producto, se refiere a un objeto amplio, lo cual es una mezcla de herramientas del marketing para un bien o servicio. La segunda es la idea del producto específico, es la primera de las cuatro P, y su significado el producto o bien que una empresa u organización promete a un consumidor.

Como sostiene Theodore Levitt, los consumidores no compran productos, al contrario les importa satisfacer sus necesidades, también nos dice que el producto específico tiene sus niveles no es un concepto único, ya que en todo producto que se ofrece al mercado se distingue de 4 áreas: Producto genérico es el satisfactor básico de la necesidad, se refiere a que el usuario espera algo más que un servicio, distintos atributos son los que el consumidor requiere al momento de adquirir la compra, sumados al producto en sí, se constituye producto esperado, el producto aumentado, no es esperado por el consumidor, ni es condición para la compra. Se podría decir que es el cotillón de la fiesta, es decir un extra.

(b) Precio

Para el marketing y la administración, es el monto en algún signo, valor monetario en el cual se entregan los productos y los servicios en una transacción. Los precios son definidos por el mercado y no lleva a varios conceptos de valor, costos y

utilidad. Desde la visión objetiva del marketing, determinar los precios es exclusivamente definir el número, existente un primer momento cuando se lanza el producto al mercado, en términos de la matriz BCG.

(c) Distribución

La distribución se halla en la base del marketing, es una variable importante del marketing actual, el concepto de distribución hace referencia a dos factores exclusivos que se debe tener en cuenta; aspecto logístico, quiere decir que los sistemas se enlazan para iniciar una distribución eficiente, lo cual implican la gestión del flujo de bienes, dichos puntos están sujetos desde el inicio de partida hasta el punto de adquisición, es decir la entrega del producto. El segundo aspecto señala la casa elegida para la distribución, tales como el conjunto de tiendas por lo que los productos y servicios abordan para llegar al consumidor final.

(d) Comunicación

Dentro de las cuatro P, la correspondiente a promoción, también llamada con más puntualidad Comunicación, donde es el grupo de actividades que se ejecutan con un fin de informar y persuadir a las personas que integran el público objetivo, mercado segmentados, diferentes canales de comunicación y comercialización para llegar al público en general.

Teoría de la Emoción

Fue en el año 1884 donde el americano William James psicólogo de profesión especulo que la sensación consciente de la emoción era secundaria a la respuesta fisiológica. En el año 1887, el psicólogo Danes Carl Lange expreso de manera independiente una teoría de las emociones similar a la propuesta de William J; teoría que ahora en la actualidad es conocida como la teoría James- Lange.

Teoría de James Lange sobre la emoción que antes de un estímulo emocional hay un proceso sensorial del mismo en la corte sensorial y esta última envía toda la información sobre a la corteza motora, quien es la encargada de dar respuesta física de la emoción (la expresión). La sensación de la emoción (sentimiento) tiene un lugar posterior, es decir cuando el córtex recibe las señales sobre algún cambio que ocurre en nuestro estado fisiológico.

Existen dos evidencias que respaldan la teoría de James- Lange. La primera se ha podido comprobar que distintas emociones se correlacionan con patrones de actividad automática, motora y endocrina, en segundo lugar, pacientes que tienen lesión en la medula espinal (no pueden recibir la señal de retroalimentación periférica), por ende, parece que tienen disminuciones en la intensidad de algunas de sus emociones.

La teoría Ecológica de Gibson

En esta teoría fisiológica de la percepción pretende dar como respuesta inmediata a un mundo físico que está constituido por la luz, el espacio y las cosas en su concreción física. La teoría de Gibson no se trata de lo que pasa por la mente, no nos dice cuáles pueden ser las estrategias cognitivas. En esta teoría se expresa que la percepción no se constituye por medio de la emisión sensitiva sino por intermedio del beneficiario, es decir, es una responsabilidad del estímulo.

Marketing

El marketing no es ejecutar una venta, al contrario, es cumplir las necesidades y anhelos de los clientes, elaborando y planificando bienes que superen sus ambiciones, pero sobre todo que los haga felices y cumpla sus deseos, estableciendo precios fijos, con excelente distribución y promoción para una venta sea más accesible, por ende, el marketing es un grupo de estudios, procesos y técnicas que ayuda a las empresas a mejorar su comercialización creando y diseñando valor en sus productos para sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2012).

1.3.1.1 Perspectiva evolutiva del Marketing relacional

El concepto de marketing relacional adquiere un carácter interdisciplinado, se realiza con la cooperación de varias disciplinas y paradigmas: a) Paradigma Neoclásico, a) El paradigma Neo-institucional y c) Paradigma Neo-conductual, los dos primeros pertenecen a la escuela de la microeconomía, y el tercero nace de diferentes teorías como la psicología, sociología y psicología aplicadas al marketing. El marketing relacional tiene su origen en los principios del Neoinstitucionalismo que nace a mediados del siglo XX.

En los años 70 un estudio de redes y relaciones, se tomó mayor importancia de las relaciones en el marketing de negocios y también en el de servicios para luego dar paso al “Marketing de Relaciones” fue nombrado por primera vez en los años 80 por Berry, quien nos dice que sus orígenes vienen de abundantes trabajos como la economía, comunicación y ciencias políticas. (Bruhn, Eiriz y Wuilson, 2004).

En los años 80’s, se produjeron fundamentales evoluciones, que pusieron en evidencia la profundidad del marketing, que abarco del mercado general hasta las comunicaciones que una empresa sostiene con sus usuarios . Se descubrió un nuevo e importante paradigma de marketing, centrándose en el cuidado del nexo entre cliente y empresa, se trabajó simultáneamente para determinar asociaciones que se basen más allá de intercambios tradicionales (Alet, 2007).

El marketing relacional surge en Estados Unidos en los años ochenta, El profesor Leonard Berry en una conferencia dio a conocer el concepto del término (Relationship Marketing) y lo señaló como “una estrategia para captar, ejecutar y planificar relaciones con los clientes (Pérez y Pérez, 2006).

1.3.1.2 Dimensión 1: Confianza

Marketing relacional, la confianza también se ha llamado de manera tradicional como una piedra angular al momento de acceder a los intercambios relacionales, en este sentido se define la confianza como un creencia, expectativa o seguridad sobre el respeto, la seriedad y la honestidad de la otra parte de la relación, la confianza se debe a dos requisitos o condiciones el riesgo y la interdependencia (Laguna y Rosendo 2011).

La confianza es una intención de comportamiento que revela la creencia en la otra parte del cambio, de modo que implica incertidumbre e inseguridad. Cabe mencionar que la confianza desempeña gran cantidad de variables, como la intención de renovar, la calidad, resultado relacional o la satisfacción convirtiéndose en un factor estratégico para el desarrollo empresarial (Laguna y Rosendo 2011).

Indicadores de la dimensión 1: Confianza

Indicador 1: Riesgo

El riesgo, la confianza no existiera si ambas partes están con completa seguridad, la percepción del riesgo se inicia por la inseguridad a si la otra parte va actuar de manera correcta y adecuada (Laguna y Rosendo 2011).

Indicador 2: Interdependencia

La interdependencia se entiende cuando los intereses de una de las partes no pueden obtenerse por la falta de confianza en la otra, lo que lleva a la debilidad de quien en última instancia a confiado (Laguna y Rosendo 2011).

1.3.1.3 Dimensión 2: Compromiso

El compromiso inicia en la cooperación de los miembros y forman una alianza, el compromiso es una “promesa”, bien desarrollada la cual garantiza de alguna u otra manera la relación con los clientes (Laguna y Rosendo 2011).

El compromiso tiene dos variables importantes para el desarrollo del marketing relacional, tanto el compromiso afectivo, son estados psicológicos basados en actitudes, en una relación correcta donde el motivo por conservar la relación es la consideración, el afecto hacia la otra parte relacional y el compromiso calculado tienen la necesidad de conservar una relación, por causa de los altos costos que implica una ruptura de relación o cambio de clientes u socios (Laguna y Rosendo 2011).

Indicadores de la dimensión 2: Compromiso

Indicador 1: Afectivo

El comportamiento afectivo son estados psicológicos basados en actitudes, en una relación correcta donde el motivo por conservar la relación es la consideración, el aprecio y lo más importante es elevar el nivel afectivo con la otra parte relacional, así puedan tener un fuerte sentimiento de lealtad con los clientes y puedan disfrutar ambas partes de su relación continua y duradera (Laguna y Rosendo 2011).

Indicador 2: Calculado

El compromiso calculado tiene la necesidad de conservar una relación, por causa de los altos costos que implica una ruptura de relación o cambio de clientes u

socios, por lo tanto, es un buen calculo motivacional para valorar los beneficios frente a los costos e inversión, valorar y comprender a los clientes otorgando un buen comportamiento y sobre todo conformidad (Laguna y Rosendo 2011).

1.3.1.4 Dimensión 3: Satisfacción

La satisfacción es una de las principales variables del marketing, en los años sesenta, la satisfacción empezó a tener relevancia, en Estados Unidos se hizo un estudio, fue el primero donde se presentaba informes sobre la satisfacción del consumidor, a partir de ese estudio se ha opinado que el consumidor se ha desarrolla y lo va seguir haciendo a grandes escalas (Laguna y Rosendo 2011).

La satisfacción que tiene un cliente son parte de las expectativas que tiene con la empresa y al momento que llega a sus manos el producto siente la plena felicidad de a ver tomado una buena decisión. Si las apreciaciones sobrepasan las perspectivas, los consumidores se sentirán contentos y seguros de la calidad de atención (Grande, 2005).

Indicadores de la dimensión 3: Satisfacción

Indicador 1: Nivel de Satisfacción

La investigación sobre el grado de satisfacción se ha centrado en una serie de factores cognitivos y afectivos o también llamados emocionales, caben destacar las expectativas, equidad e inquietud (Laguna y Rosendo 2011).

Indicador 2: Expectativa

Las expectativas hacen referencia a “las creencias formadas por el mismo consumidor sobre el producto o servicio antes del mismo consumo. Se puede diferenciar las expectativas entre; expectativas ideales, es decir lo que el producto debería aportar de manera ideal y las expectativas de necesidad, lo que el producto debería aportar para satisfacer a los clientes (Laguna y Rosendo 2011).

1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Ventas

Teoría Disonancia Cognitiva

Explica y detallada a los compradores como seres pensantes, inteligentes y resalta la importancia de la percepción. En esta teoría también menciona el aprendizaje como conclusión a los problemas, ya que cuando no se da por finalizado los problemas se generan tensión que impulsa a buscar soluciones.

Esta teoría es de importancia para el marketing y el comprador, ya que explica su solución de compra, menciona que puede establecer un sistema a corto o complejo, donde el complejo corto es más atractivo y favorito (Rivero, 2012).

Teoría Asocianista

Considera que los compradores pueden ser tratados en base a sus conductas, de manera que si las personas desarrollan suficiente estimulación podrán tener una relación de estímulos y contestación de compra.

Esta creencia se refleja 2 variantes: el acondicionamiento tradicional, que se puede ejecutar y visualizar las conductas del consumidor por la agrupación de 02 estímulos (natural o incondicionado y artificial condicionado), así llevar a cabo una respuesta natural. Condicionamiento operante o industrial indica que las conductas suben o bajan por el hallazgo en las respuestas, si las conductas son positivas esta se mantiene o incrementa, pero si es negativa produce castigo y hasta llega a desaparecer, (Rivero, 2012).

La teoría al servicio del propósito

La teoría al servicio del propósito también se le ha dicho ciencia y el desarrollo de esa teoría a la práctica se llama arte. En esta teoría se acepta a la venta como ciencia, al aplicarla y ejecutarla, el vender se vuelve arte (Llamas, 2004).

La teoría de la percepción del precio

En esta teoría los autores Monroe y Wirer plantean que la compra de un producto con el precio de descuento es sometida a un acto promocional, de manera que no permite al comprador determinar de manera clara su precio normal, en consecuencia, cuando el producto regrese a su precio establecido al comprador vera el precio alto y disminuirán las ganas de realizar la compra, (Ballina, 2007).

1.3.2.1 Dimensión 1: Presentación hacia el cliente

La presentación es muy importante debemos emplear características tales como (nombre y cargo), así como a que empresa pertenecemos (nombre, actividad que realiza, productos y marca que comercializa). Para que los compradores pueden reconocer y no se confundan (García, 2011).

En toda presentación se debe ser claros, empáticos, breves y expresarse con seguridad, con firmeza y dirigirnos en todo momento al cliente con educación y amabilidad. Se debe recordar siempre el nombre del cliente y el de su empresa para utilizarlo en la entrevista de ventas (García, 2011).

Indicadores de la dimensión 1: Presentación hacia el cliente

Indicador 1: Producto o Servicio

Es un beneficio que brinda un establecimiento para poder lograr su interés y cubrir un consumo o poder satisfacer necesidades y deseos. En cuanto al servicio es el atributo o actividad donde puede ofrecer y es intangible (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 2: Vendedor y Estilistas

Los vendedores son personas exigentes, empeñosas acostumbrados a trabajar por si solos y de una manera autosuficiente, capaces de manejar trabajos a presión, personas con liderazgo y con actitud, capaces de resolver cualquier problema que notasen (García, 2011).

1.3.2.2 Dimensión 2: Imagen de la marca en el punto de venta

Una marca representa cultura, valores y la visión que tiene una empresa a que se desarrolle y diferencie del resto a través su propia identidad. La marca está compuesta por conjunto de atributos y símbolos como, nombre, isotipo, logotipo y slogan. La marca constituye un factor clave para alcanzar el éxito, ya que ejecuta el instrumento más potente y carismático que tiene la empresa para lograr su identidad comercial, por medio de una imagen que logre la diferenciación y posicionar los productos de la empresa antes sus clientes y competidores (Palomares, 2012).

La imagen de la marca debe ser diseñada para generar diferencia de los demás establecimientos y permita distinguirse de los demás, es muy importante para para la empresa impulsar su propia imagen, para saber qué es lo que quiere ofrecer a sus clientes, esta imagen debe estar compuesta por varios atributos: calidad, moda, garantía y precios (Vertice, 2011).

Indicadores de la dimensión 2: Imagen de la marca en el punto de venta.

Indicador 1: Diseño

El diseño de la marca mide el grado de conformidad en relación con la imagen, es el punto clave para la identificación comercial, es un elemento importante para la arquitectura exterior en el puesto de venta. Tiene la fuerza de exteriorizar a nivel físico y psicológico lo que es y lo que se vende, ya que lo hace a través de un diseño significativo, único y representativo para la marca acorde al estilo de la marca y los productos que comercializa (Palomares, 2012).

Indicador 2: Visibilidad

La visibilidad de la marca es un factor clave para la gestión estratégica para asegurar el éxito, una de los propósitos más relevantes e importantes es que debe cumplir el diseño de la marca comercial es impulsar la presencia en el entorno en cuanto a dimensiones, formato y colores, fortaleciendo su identificación a larga distancia y sobretodo dar a conocer su punto exacto de ubicación en la calle. Uno de los atributos que permiten potenciar la marca es el rotulo comercial, este adquiere una excelente visibilidad en cuando a su punto de localización (en la fachada), ya que permite reconocer la marca sin interferencia visuales (Palomares, 2012).

1.3.2.3 Dimensión 3: Cierre de ventas

En esta etapa se obtiene la aprobación el pedido del cliente y es de suma importancia, el cierre de ventas también llamado “apertura de una relación “, el

cierre según Miller y Heimam (1987), puede ser conseguir el compromiso por parte del cliente.

El cierre de ventas es el momento donde se permite relucir las técnicas de venta de vendedor profesional. Una buena técnica para cerrar las ventas sostiene el ánimo del vendedor ya que se siente satisfecho de haber cerrado una venta deseada (García, 2008).

Indicadores de la dimensión 3: Cierre de ventas

Indicador 1: Objeción

La objeción es lo que el cliente “nos dice”, el vendedor debe darse cuenta, debe averiguar cuál es el motivo de la objeción, el cliente no cuenta de manera directa sus inquietudes, sus problemas, es entonces donde el vendedor tiene que trabajar por saberlo, por lo tanto el proceso que se debe seguir para solucionar una objeción es: el cliente presenta su objeción, se identifica y se comprende, averiguación del problema por el cual se presentó la objeción, se presenta una solución (García, 2011).

Indicador 2: Técnicas

Para llegar al final de esta etapa, en muchas ocasiones es conveniente dar un “empujoncito” y conseguir el cierre del pedido. Para ayudar a impulsar al cliente y se logre la venta final se deben desarrollar varias técnicas o técnicas de cierre, las cuales son: alternativa, pregunta secundaria, remate de objeción clave, remate recomendación, cierre con oferta, acción física, entre otras. La compra se debe cerrar siempre en el momento indicado y oportuno (García, 2011).

1.4 Marco conceptual

- A) Calidad: Los compradores de ahora no se fijan el precio, al contrario el consumidor puede percibir las características de calidad que tiene el producto. (Burgos, 2007).
- B) El cliente es una pieza indispensable que en todo momento estará presente, es quien requiere los productos que las empresas brindan, consiguiendo el posicionamiento y subsistir en el mercado. (Burgos, 2007).
- C) Deseos: Forma que acoge una necesidad del ser humano. (Kotler y Armstrong, 2012).
- D) Eficiencia: Es la capacidad de realizar bien las cosas. (Burgos, 2007).
- E) Fidelidad: Es el vínculo solido a largo plazo con los clientes. (Burgos, 2007).
- F) Necesidades: Estados de ausencia distinguida. (Kotler y Armstrong, 2012).
- G) Marketing: Desarrollo por el cual las empresas establecen valor para el cliente y puedan fortalecer sus relaciones. (Kotler y Armstrong, 2012).
- H) Marketing Relacional: Es el desarrollo mediante una empresa constituye alianzas a largo plazo tanto con clientes actuales como potenciales.
- I) Mercado: Grupo de personas dispuestas a comprar productos o servicios. (Kotler y Armstrong, 2012).
- J) Satisfacción del cliente: etapa en el que comprador se siente a gusto con lo adquirido. (Kotler y Armstrong, 2012).

- K) Relación con el cliente: Habilidad esencial que vincula las relaciones personales con los clientes, marcando la diferencia con la rivalidad. (Kotler y Armstrong, 2012).
- L) Servicio al Cliente: Cortesía que una empresa o negocio proporciona a sus clientes para considerar sus inquietudes, consultas, peticiones o protestas, brindando información y soluciones lo más pronto posible. (Burgos, 2007).
- M) Ventas: La ciencia mediante el cual se hace trueque entre un bien y/o servicio por un equivalente monetario acordado.

1.5 Formulación del problema

1.5.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L Carmen de la Legua, Callao, 2017?

1.5.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017?

1.6 Justificación del estudio

Esta exploración se destaca por ser real, desarrollado en el presente año, considero que es de importancia para las organizaciones de hoy en día quieran tener una excelente y larga relación con sus clientes logrando el deleite de las necesidades y deseos y se vean reflejadas en las ventas de sus productos, por lo tanto, es aceptable la ejecución del presente trabajo.

Actualmente la empresa Salón & Bazar “Glams”. Tiene a su alrededor gran número de competidores, ya que en la misma área geográfica se encuentran ubicadas varios salones de belleza, por ello resulta necesario crear estrategias para una mejorar relación con el cliente.

Justificación teórica

El tema de estudio de la variable 1: Marketing Relacional de acuerdo a los autores Kotler y Armstrong. (2012), señalaron que el marketing no es desarrollar una venta, al contrario, es impulsar, cubrir las expectativas y cumplir las exigencias de los clientes, creando productos o servicios que rebasen sus expectativas, estableciendo precios fijos, con excelente distribución y promoción para una venta sea más eficaz, por ende, el marketing es un proceso que ayuda las empresas.

Justificación metodológica

Para llegar a los objetivos plasmados, se preparó dos instrumentos de medición cuantitativa, variable 01: Marketing Relacional y variable 02: Ventas. Los cuestionarios fueron contruidos y elaborados por la autora de la investigación, de manera que antes de ejecutar los instrumentos fueron evaluados por expertos. Por consiguiente, en el programa software SPSS 22 arrojan los resultados estudiados, es decir se identificó el nivel de confiabilidad del instrumento.

Justificación Práctica

Con los resultados del proyecto, se busca que la empresa Salón & Bazar “Glams”, tenga la oportunidad de fortalecer y reforzar su marketing relacional y se vean reflejadas en la venta de sus productos y a su vez pueda tener un vínculo emocional estable y una relación duradera.

1.7 Hipótesis de investigación

1.7.1 Hipótesis general

Marketing relacional se relaciona con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017.

1.7.2 Hipótesis específicas

La confianza tiene relación con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017.

El compromiso tiene relación con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017.

La satisfacción tiene relación con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar "Glams" E.I.R.L Carmen de la Legua, Callao, 2017?

1.8.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la confianza y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017.

Determinar la relación que existe entre el compromiso y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

La actual investigación cuantitativa, esta focalizada en recaudar o recoger datos y analizarlos, para así, responder al problema de investigación planteado, el enfoque cuantitativo hace uso de las técnicas estadísticas para corroborar si la hipótesis es verídica o errónea (Valderrama, 2013).

2.1.2 Tipo de Investigación

Una de las investigaciones que se destacan para este tipo de análisis es Básica, en ella se podrá orientar a diferentes entornos y teorías de autores; es decir nos aumentará los conocimientos de un conocimiento específico.

2.1.3 Diseño de Investigación: No experimental

Se describe como un tipo de Diseño en el cual no existe manipulación en ninguna sus variables, es decir; se observa a la población muestral en su realidad y ambiente natural, por consiguiente, el investigador se encarga de visualizar los problemas para luego analizarlos, describirlos y medir el grado de correlación (Valderrama, 2013).

En el diseño correlacional se plantean dos tipos de variables, Lo que busca el diseño correlacional es medir y entender la correlación de los fenómenos de estudio, para entender sus características y propiedades (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing relacional

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|----------------------|---|---|--------------------------|-----------------------|---------|--------------------|
| Marketing Relacional | Es el proceso por el cual una empresa constituye alianzas a largo plazo tanto con clientes actuales como potenciales para que tanto el comprador como el vendedor trabajen hacia un conjunto de objetivos específicos comunes. Principales dimensiones del marketing relacional son: La confianza, el compromiso, la Satisfacción del cliente (Rosendo y Laguna, 2012). | Proceso por el cual una empresa constituye alianzas por un tiempo prolongado con clientes actuales y potenciales. Las principales dimensiones del marketing relacional son: La confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente. | Confianza | Riesgo | 1 – 2 | Likert |
| | | | | Interdependencia | 3 – 4 | Likert |
| | | | Compromiso | Afectivo | 5 – 6 | Likert |
| | | | | Calculado | 7 – 8 | Likert |
| | | | Satisfacción del cliente | Nivel de satisfacción | 9 – 10 | Likert |
| | | | | Expectativas | 11 - 12 | Likert |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable ventas

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|-----------|---|---|---|------------------------|---------|--------------------|
| Ventas | Es la ciencia donde se produce un intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente monetario pactado, con el fin de repercutir en el desarrollo y plusvalía de una organización. (García, 2011). | Ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. | Presentación hacia el cliente | Producto y/o servicio. | 13 - 14 | Likert |
| | | | | Vendedor | 15 – 16 | Likert |
| | | | Imagen de la marca en el punto de venta | Diseño | 17 – 18 | Likert |
| | | | | Visibilidad | 19 – 20 | Likert |
| | | | Cierre de venta | Objeción | 21 – 22 | Likert |
| | | | | Técnicas | 23 - 24 | Likert |

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Objeto de estudio: Salón & Bazar Glam's E.I.R.L

2.3.2 Unidad de análisis: Clientes de la empresa Salón & Bazar Glam's E.I.R.L

2.3.3 Población

Es estudio Tuvo una población de 130 clientes del nivel socio económico C de la empresa Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017, son personas luchadoras, trabajadoras, con carácter activo, exigentes y con la confianza en sí mismo para salir adelante, cumplir sus metas, sueños objetivos y mejorar su calidad de vida.

Muestra

Para la debida recolección de información de 130 clientes de la empresa Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017, se utilizará el tipo de muestreo censal, debido que cuenta con poca cantidad de clientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El proceso a realizar, se llama método de sondeo, y contribuye a recoger la información de primera mano respecto a 02 variables de estudio: Marketing Relacional y Ventas.

2.4.1 Validez del instrumento

En la estructura del proyecto se a desarrollado y formulado dos instrumentos para recolectar datos, en la primera se aplica para la V1 y en el segundo la V2, ambas tienen la responsabilidad de medir la prueba de confiabilidad (Programa SPSS).

La Tabla 3 muestra la ponderación del instrumento, opinión brindada por los expertos, el instrumento resulta ser confiable. Por lo tanto, se procede a ejecutar en el grupo muestral.

Tabla 3
Juicio de expertos

| Expertos | Nombres y apellidos | Aplicable |
|------------------|-----------------------------|------------------|
| Experto 1 | Arce Álvarez, Edwin | Es aplicable |
| Experto 2 | Romero Farro, Víctor Manuel | Es aplicable |
| Experto 3 | Peña Cerna, Aquiles Antonio | Es aplicable |
| Conclusión | | Es aplicable |

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Marketing Relacional

Se aplica la ejecución y desarrollo 02 instrumentos de recolección de datos, 01 corresponde a la variable 1: Marketing Relacional, 02 corresponde a la variable 2: Ventas, ambos instrumentos de medida respectivamente, han cruzado la prueba de confiabilidad, en el programa SPSS.

Tabla 4
Alfa de Cronbach V1: Marketing relacional

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,853 | 12 |

Tabla 5
Categorías de fiabilidad

| Coefficiente | 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 |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Interpretación

Se sostiene de acuerdo con los resultados arrojados por el programa que el análisis de fiabilidad es 0,853 y según la tabla categórica, lo cual precisa que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Variable 2: Ventas

Tabla 6
Alfa de Cronbach V2: Ventas

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,841 | 12 |

Interpretación

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,841 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de los datos, relacionados con el estudio, se emplearon técnicas propias de la estadística descriptiva. Luego de haber recopilado la información, se precedió a tabularla en el programa estadístico SPSS, para después analizar la fiabilidad y el alfa de Cronbach.

2.6 Aspectos éticos

Por ética no se nombraron los nombres de los propietarios que han constituido las unidades de análisis de la presente investigación. La información es netamente privada del investigador, para elaborar las encuestas se dio a conocer a las personas el motivo de la investigación como: los objetivos del estudio, el porqué del estudio, como se ejecutarán las respuestas, la manera en que se desarrollaran los resultados, entre

otras características, se expresó todo lo necesario para que confíen y ayuden en la investigación a cambio de su aprobación.

También se informó a cada encuestada que tenían la libertad de cambiar de opinión en decir si la investigación no es de su preferencia o interés y podían retirarse. Asimismo, se manifestó que al término de realizar la encuesta se informaría los resultados

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Se aclara que la distribución de la muestra es normal o anormal, de manera que se procede a formular la presente hipótesis:

Hipótesis 0: La distribución de la muestra es normal.

Hipótesis 1: La distribución de la muestra no es normal.

Tabla 7
Prueba de normalidad de datos

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing Relacional | 0,083 | 130 | 0,027 |
| Ventas | 0,176 | 130 | 0,000 |

Interpretación:

La cantidad de la variable Marketing Relacional tiene la distribución normal, de manera que los datos de la variable Ventas muestran que siguen una distribución normal ya que tiene un sig. =0,002.

3.2 Gráficos de dispersión

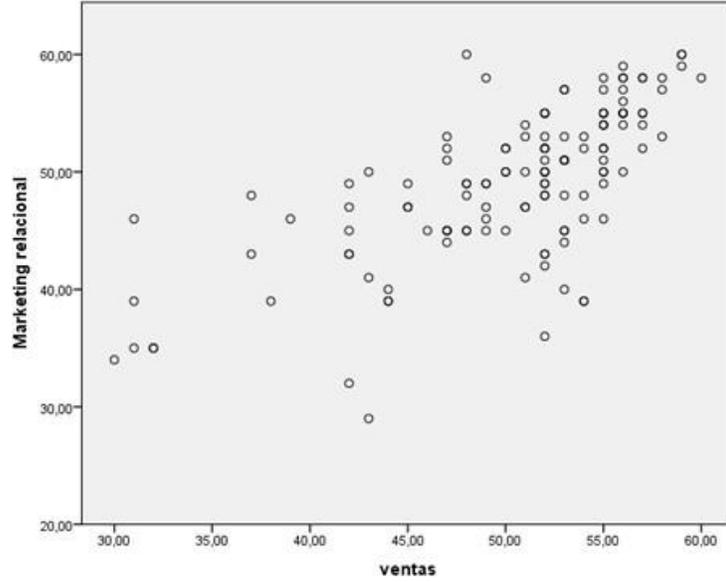


Figura 1. Gráfico de dispersión sobre Marketing relacional y ventas

Interpretación:

El Gráfico de dispersión refleja que la variable 01: marketing relacional y la variable 02: ventas tienen una relación positiva directa, es decir existe conexión entre ambas variables.

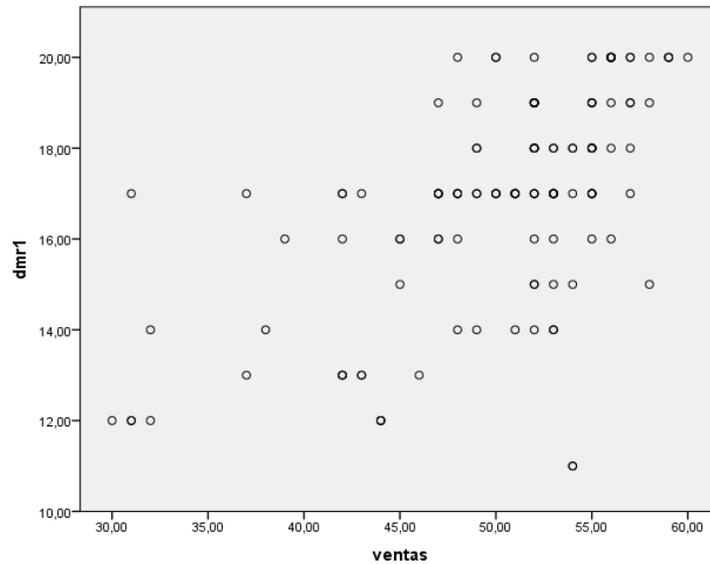


Figura 2. Gráfico de dispersión de la dimensión confianza y la variable marketing relacional

Interpretación:

En el Gráfico de dispersión expresa la dimensión 01 de la 1ra variable y la 2da variable: ventas se encuentra una relación positiva directa, es decir existe relación entre las dos variables.

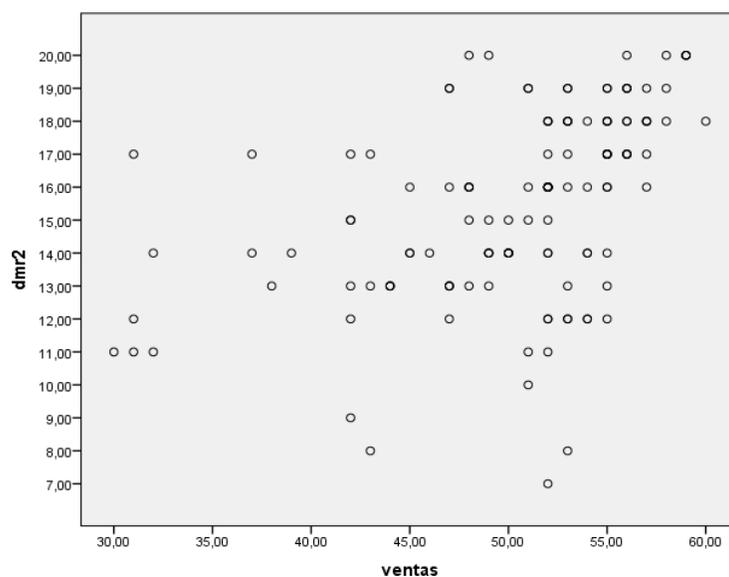


Figura 3. Gráfico de dispersión entre la dimensión compromiso y la variable marketing relacional

Interpretación:

El gráfico de dispersión señala que la dimensión 02 de la 1ra variable y la 2da variable: ventas tienen una relación positiva directa, es decir existe relación entre ambas variables.

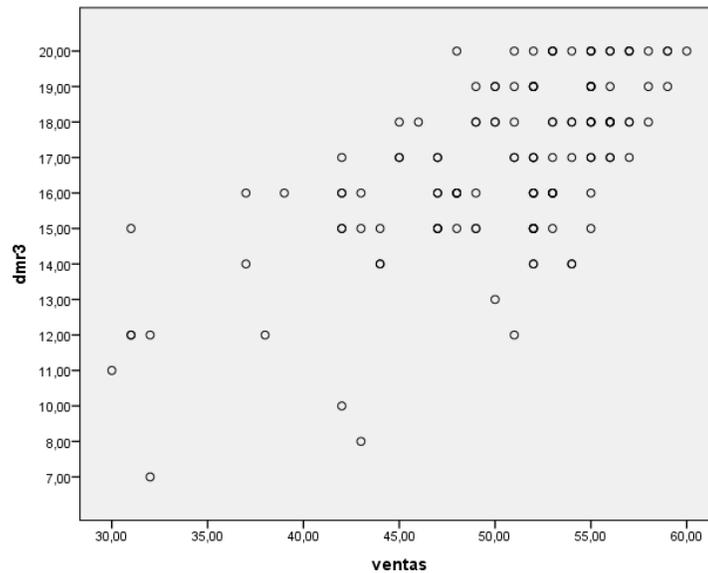


Figura 4. Gráfico de dispersión entre la dimensión satisfacción y la variable marketing relacional

Interpretación:

El gráfico señalado indica que la dimensión 03 de la 1ra variable y la 2da variable: ventas tienen una relación positiva directa, por lo cual existe relación entre ambas variables.

3.3 Prueba de Hipótesis

3.3.1 Contrastación de Hipótesis General

Se realiza y se cumple con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar Glam's EIRL - Carmen de la Legua, Callao 2017.

Hipótesis Alternativa (H₁)

H₁: $r_{XY} \neq 0$ existe relación significativa entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar Glam's EIRL - Carmen de la Legua, Callao 2017.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%
3. Margen de error = Al 5% (0.05)
4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Tabla 8

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing relacional y ventas

| | | Marketing Relacional | Ventas |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|---------|
| Rho de Spearman | Marketing Relacional | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 130 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | 0,692** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 130 |

5. Decisión estadística

La conclusión del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,6925 puntos, de tal manera que se concluye que existe una correlación positiva media de la variable 1: Marketing Relacional sobre la variable 2 ventas se da por finalizado los resultados de la correlación de Rho de Spearman, lo cual se ve reflejado en los niveles de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 9
Niveles de correlación

| Niveles de correlación Spearman | |
|---------------------------------|--|
| -1,00 | Correlación negativa perfecta |
| -0,90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0,75 | Correlación negativa considerable |
| -0,50 | Correlación negativa media |
| -0,25 | Correlación negativa débil |
| -0,10 | Correlación negativa muy débil |
| 0,00 | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0,10 | Correlación positiva muy débil |
| +0,25 | Correlación positiva débil |
| +0,50 | Correlación positiva media |
| +0,75 | Correlación positiva considerable |
| +0,90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1,00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.3.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis específica 1:

Se cumple con los pasos acordados tales como:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre la confianza y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017.

Hipótesis Alternativa (H_1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ existe relación significativa entre la confianza y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%
3. Margen de error = Al 5% (0.05)
4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Tabla 10

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión confianza y la variable ventas

| | | Confianza | Ventas |
|-----------------|-----------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Confianza | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 130 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,603** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 130 |

5. Decisión estadística

De acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,603 puntos por lo que se demuestra que existe una correlación positiva media de la 1ra dimensión de la variable 1: Confianza sobre la variable 2 ventas, obteniendo resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se visualiza que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Prueba de hipótesis específica 2:

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el compromiso y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ existe relación significativa entre el compromiso y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%
3. Margen de error = Al 5% (0.05)
4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Tabla 11

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión compromiso y la variable ventas

| | | Compromiso | Ventas |
|-----------------|------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Compromiso | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 130 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,537** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 130 |

5. Decisión estadística

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,538 puntos por lo cual establece que existe una correlación positiva media de la 2da dimensión de la variable 1: Compromiso sobre la variable 2 ventas y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Prueba de hipótesis específica 3:

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre la satisfacción y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ existe relación significativa entre la satisfacción y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%
3. Margen de error = Al 5% (0.05)
4. Regla de decisión

$$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$$

$$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$$

Tabla 12

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión satisfacción y la variable ventas

| | | Satisfacción | Ventas |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Satisfacción | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 130 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,614** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 130 |

5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,614 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media de la 3ra dimensión de la variable 1: Satisfacción sobre la variable 2 ventas y de acuerdo a los resultados

de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05, de tal manera que la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

A partir del hallazgo abordado, se admite la hipótesis alternativa general, ya que el resultado de la investigación el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,6925 puntos por lo que se determina que existe una correlación moderada de la variable 1: Marketing Relacional sobre la variable 2 ventas y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Analizando los resultados de la investigación internacionales, se comprobó la tesis expuesta por Villacís (2014). En su tesis denominada “*Gestión de la atención al cliente y el nivel de Satisfacción de la clínica Central de la ciudad de Ambato - Ecuador*”, donde se expresa que hay una relación entre ambas variables. Afirmando la hipótesis alternativa, indicando que la gestión de atención al cliente permitirá elevar y mejorar el nivel de satisfacción, esto se puede verificar por medio del chi cuadrado el cual es el valor de $X^2_t = 9,4877 < X^2_c = 148,4$; de tal manera que se elimina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la Gestión de la Atención al Cliente permitirá mejorar el nivel de Satisfacción en comparación con nuestra investigación través del coeficiente de correlación de Rho Spearman arroja un resultado de 0,6925 siendo una correlación positivo media entre el marketing relacional y ventas donde se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), se puede expresar que sí existe relación significativa entre el marketing relacional y ventas del Salón & Bazar "Glam´s". La muestra que se realizó en la encuesta fue de 201 personas de clientes, diferencia de nuestra investigación se desarrolló las encuestas a 130 clientes.

Estos resultados de la investigación guardan relación con lo que sostiene Mopocita (2013). En su tesis llamada “*El marketing relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Textil Buenaño Cía. Ltda – Ecuador*”, se finaliza que ambas variables tienen relación. En donde se toma la

hipótesis alternativa, dando una respuesta sobre el Sistema de Gestión de Relación con los Clientes basado en las variables de la investigación, permite aumentar notoriamente el crecimiento las ventas de la empresa, se puede verificar y corroborar por medio de la fórmula de chi cuadrado, prueba estadística que nos otorga el conocimiento de saber si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, muestra como valor de $X^2 t = 3.84 < X^2 c = 15.52$. Por lo tanto la hipótesis nula se ve tachada y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de un plan de marketing relacional permitirá elevar las coordenadas de ventas de la empresa de la ciudad de Ambato, en comparación con nuestra investigación través del coeficiente de correlación de Rho Spearman expulsa un resultado de 0,6925 siendo una correlación positivo medio entre el marketing relacional y ventas donde se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), por lo tanto se puede expresar que sí existe relación significativa entre el marketing relacional y ventas del Salón & Bazar "Glam's". La muestra de objeto de estudio fue de 40 distribuidores, diferencia de nuestra investigación se desarrolló las encuestas a 130 clientes.

También analizando la tesis de Nuñez (2011). En su tesis denominada "*Marketing relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato - Ecuador*". En donde puede aprobar la hipótesis alternativa, el cual se hace referencia en la aceptación de hipótesis que se estableció mediante el método del Chi cuadrado, muestra un resultado con un valor de $X^2 t = 3.84 < X^2 c = 30.50$, a continuación se asume la hipótesis alterna es decir, que la implementación de Marketing relacional permitirá proliferar las ventas empresariales de PRODUPLASTIC de Ambato y se desaprueba la hipótesis nula. A diferencia la presente investigación a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de a 0,6925 siendo una correlación positivo media entre el marketing relacional y ventas. La población y muestra para la investigación a estudiar es de 70 clientes actuales de la empresa, en el caso de nuestra investigación es de 130 clientes del Salón & Bazar "Glam's".

Analizando los estudios de los estudios nacionales, se verifico la tesis propuesta por Cabel “*Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*”. La hipótesis manifestada en la investigación es la satisfacción del cliente, se visualiza a grandes pasos el positivismo en las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016. El contento de los cliente es notorio y se refleja de manera positiva, se aprecia en el cuadro comparativo de ventas del año 2015 y 2016, y se manifiesta que en marzo, las ventas disminuyen más y se debe a la estación del año en que se encuentra, los productos deporte de aventura tienen un nivel positivo, es el mes de julio donde las ventas se muestran satisfactorias y también se debe a la estación en la que se encuentra, se evidencia un alto nivel en las ventas, logrando la felicidad que los clientes de la tienda Lippi como menciona Philip & Armstrong que toda empresa que logre el bienestar y satisfacción del cliente tendrá la seguridad y sobre todo lealtad del cliente y se demostrará en futuras ventas.

Exebio y Flores (2016). En su tesis *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial SEXY ADICTION – Chiclayo*. Expresa que se acepta la hipótesis alternativa, el cual nos indica que sí existe relación entre el marketing relacional y ventas de la tienda SEXY ADICTION, ello se determina por medio del resultado de Pearson en el cual presenta un resultado de 0.572 indicando que existe correlación de nivel positivo media, a diferencia del resultado de la presente investigación a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de a 0,692 siendo una correlación positivo medio entre el marketing relacional y ventas, el cual se interpreta de la siguiente manera: si se emplea un buen marketing relacional, para reforzar la conexión con el cliente, se podrá incrementar las ventas de la empresa de Salón & Bazar "Glam´s". Se puede expresar que el objeto de análisis de la población fue el promedio de usuarios, 466 clientes mensuales de la tienda, opuesto a nuestra investigación, donde se analizó 130 encuestas a nuestros clientes de la empresa.

Por consecuencia si tiene relación con lo que indican Díaz y Mereto (2015). En su tesis *Marketing relacional y ventas de Negocios Díaz SAC- Chiclayo*. Donde concluyen que su hipótesis alternativa general sí tiene relación significativa entre el marketing relacional y las ventas de Negocios Díaz SAC., ello se evalúa por medio del resultado de Pearson en el cual presenta un resultado de 0,908 indicando que sí existe correlación positivo alto a diferencia del resultado de nuestra investigación por medio del coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de a 0,692 siendo una relación positiva media entre ambas variables.

CONCLUSIONES

En este capítulo se describe las conclusiones basadas en la presente investigación, son las siguientes:

Primera. Determinada una correlación positiva media de 0.6925 punto entre las dos variables estudiadas. Este efecto permite mencionar que el marketing relacional es un recurso principal para el incremento de las ventas dando por saldado el problema de la observación.

Segunda. Expresa detalladamente que una correlación positiva media de 0.603 punto entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional sobre la variable ventas. Por efecto permite conocer que es necesario que el cliente tenga confianza sobre en la empresa, en los materiales con los que trabaja y el servicio que se le brinda.

Tercera. Se observa que hay una correlación positiva media de 0,538 entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la variable ventas. Este resultado permite saber que el compromiso es un gran beneficio para el incremento de las ventas, ya que lo clientes notarán la cooperación de los miembros de la empresa, ya que es una “promesa”, bien desarrollada la cual garantiza de alguna u otra manera la relación con los clientes.

Cuarta. Se precisa que existe una correlación positiva media de 0,614 puntos entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional sobre la variable ventas. Este estudio permite saber cuan satisfechos están los clientes, saber sus gustos y preferencias para así poder lograr una comunicación a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se proponen recomendaciones en consecuencia a los resultados del estudio elaborado:

Primera: Se propone realizar capacitación a los empleados de acuerdo al tema que se está viendo afectado y en este caso es la atención al cliente y también en formas técnicas de ventas, de tal manera que los clientes de Salón & Bazar “Glam’s” no solo se sientan satisfechos con los productos si no también con el servicio que se les brinda.

Segunda: Se propone para el incremento de las ventas del Salón & Bazar “Glam’s” se necesita saber quién son las personas que compran y adquieren estos productos de belleza y con qué frecuencia lo hacen, por ello el marketing relacional es una herramienta fundamental, porque va lograr el acceso a un historial de compras que los clientes realizan y se podrá almacenar los datos que se requieren.

Tercera: Para lograr el incremento de ventas favorece acoplar un servicio pos venta, con la meta y propósito que los usuarios sientan la fiabilidad y el compromiso por parte de la empresa y también se sientan seguros con los productos que han comprado en el Salón & Bazar “Glam’s”.

Cuarta: Es importante desarrollar un buen marketing relacional, para poder aumentar las ventas del Salón & Bazar “Glam’s”, logrando así convertirse en la primera alternativa en cuando a productos de belleza y estética.

REFERENCIAS

Albrecht, K. & Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Legis Fondo editorial.

Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables marketing relacional*. (3.aed.). España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=C3noeT4FDIC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional+alet&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiOj4ryqo_VAhULySYKHcBEBsIQ6AEIITAA#v=onepage&q=marketing%20relacional%20alet&f=false

Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas*. Madrid. España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=AcACIEzjj9AC&pg=PA34&dq=La+teor%C3%ADa+DE+VENTAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie_fr3tZnWAhVE5iYKHk7BS0Q6AEIQzAF#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20DE%20VENTAS&f=false

Ballo, J. (1987). *Percepción desarrollo cognitivo y artes visuales*. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-HVCzVCuTUKC&pg=PA64&dq=TEORIA+DE+LA+PERCEPCION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn4LrR6MjXAhVIGpAKHVUICyMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=TEORIA%20DE%20LA%20PERCEPCION&f=false>

Burgos, E. (2007). *Business Pocket. Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos Eficaz*. (2ª ed.). Madrid: Esic. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Relacional.html?id=HN-ouMHamlAC

Cabel, F. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/15fa87d33fc9e65e?projector=1>

Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover>

&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es-419&sa=X#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false

Díaz, N. y M, N. (2015). Marketing relacional y ventas de negocios Diaz SAC-Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2373/1/D%C3%ADaz%20LLuen%20Nilthon.pdf>

Exebi, C. y Flores., R. (2016). Marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction- Chiclayo. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/15fa149430e23e0e?projector=1>

García, F. (2009). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. Madrid. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=OuA4dE308GAC&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWj9pKa4w4LUAhXB1CYKHbSIAbw4ChDoAQgzMAQ#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

García, L (2011). *+Ventas*. (4ª ed.). Madrid. España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=libro+%2B+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF_P-thtrWAhVHHpAKHfOPAWoQ6AEIKzAB#v=onepage&q=libro%20%2B%20ventas&f=false

Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. (4ª ed.). Madrid. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qTBgoZ6WcYC&pg=PA345&dq=satisfaccion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiozJyZ5tjWAhUCEZAKHWr0D3M4MhDoAQhDMAY#v=onepage&q=satisfaccion&f=false>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México. McGraw Hill.

INEI. (2014). *Registro nacional de municipalidades: Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de:

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Laguna, P. y Rosendo, V. (2011). *Marketing Relacional*. Madrid. España.

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=dYKymAEACAAJ&dq=Marketing+relacional&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=dYKymAEACAAJ&dq=Marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdwJWKi9rWAhWJipAKHTQwCM8Q6AEIRTAG)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjdwJWKi9rWAhWJipAKHTQwCM8Q6AEIRTAG](https://books.google.com.pe/books?id=dYKymAEACAAJ&dq=Marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdwJWKi9rWAhWJipAKHTQwCM8Q6AEIRTAG)

Mopocita, E. (2013). *El marketing relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa textil Buenaño Cía. Ltda- Ecuador*. Recuperado de:

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15fc7f4ee18ec0bd?projector=1>

Núñez, E. (2011). *Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.S de Ambato – Ecuador*. Recuperado de:

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15fc7f4ee18ec0bd?projector=1>

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid. España.

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&printsec=frontcover&dq=palomares+ventas&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&printsec=frontcover&dq=palomares+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit1fjo8tjWAhWD4CYKHegqDuQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=palomares%20ventas&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwit1fjo8tjWAhWD4CYKHegqDuQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=palomares%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&printsec=frontcover&dq=palomares+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit1fjo8tjWAhWD4CYKHegqDuQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=palomares%20ventas&f=false)

Rivero, J. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (3ª ed.).

Madrid. España. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-](https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-olC&pg=PA167&dq=Teor%C3%ADa+de+la+resoluci%C3%B3n+del+comprador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYkefHrZnWAhWFLSYKHUIoDTToQ6AEIOTAE#v=onepage&q&f=false)

[olC&pg=PA167&dq=Teor%C3%ADa+de+la+resoluci%C3%B3n+del+comprador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYkefHrZnWAhWFLSYKHUIoDTToQ6AEIOTAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-olC&pg=PA167&dq=Teor%C3%ADa+de+la+resoluci%C3%B3n+del+comprador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYkefHrZnWAhWFLSYKHUIoDTToQ6AEIOTAE#v=onepage&q&f=false)

Ramos, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA60&dq=naci>

miento+del+marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX9_mEvJHVAhXFQiYKHU3JB9MQ6AEINTAD#v=onepage&q=nacimiento%20del%20marketing%20relacional&f=false

Rodríguez et al., (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3jOkJ4IBYC&printsec=frontcover&dq=Principios+y+estrategias+de+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjLWu9LUAhXJMz4KHf86BEoQ6AEIITAA#v=onepage&q=Principios%20y%20estrategias%20de%20marketing&f=false>

Soriano et al.,(2007). *Fundamentos de Neurociencia*. Editorial UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=d8F3gASc8AIC&pg=PA293&dq=TEORIA+DE+NEUROCIENCIA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwis7bfy6MjXAhVCE5AKHdzWCn0QuwUIKTAA#v=onepage&q=TEORIA%20DE%20NEUROCIENCIA&f=false>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cuantitativa, cualitativa y Mixta*. 5ª reimpresión. Lima: San Marcos.

Villacís, A. (2014). *Gestión de la atención al cliente y el nivel de satisfacción de la Clínica Central de la ciudad de Ambato – Ecuador*. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15fc7f4ee18ec0bd?projecto>

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

| Título | Problema General y específicos | Objetivo General y Específicos | Hipótesis General y Específicas | Variables y dimensiones | Metodología |
|---|---|--|---|---|--|
| Marketing Relacional y Fidelización de clientes del Salón & Bazar Glam'S EIRL, Distrito de la Legua, Callao, 2017 | Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L Callao- Carmen de la Legua, Callao 2017? | Objetivo General: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas del Salón & Bazar "Glams" E.I.R.L Carmen de la Legua, Callao 2017? | Hipótesis General: Marketing relacional se relaciona significativamente con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L – Carmen de la Legua, Callao 2017. | V1 Marketing Relacional <u>Dimensiones:</u> 1. | 1.Tipo de Estudio: Básica 2.Diseño de Estudio: No experimental Transversal Correlacional 3. Población: 130 clientes |
| | Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017? | Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre la confianza y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017. | Hipótesis Específicas: La confianza se relaciona significativamente con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L – Carmen de la Legua, Callao 2017. | V2 Ventas <u>Dimensiones:</u> 1. | 4. Muestra censal: 180 clientes <i>Tipo de Muestra:</i> Probabilística Aleatoria Simple |
| | ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017? | Determinar la relación que existe entre el compromiso y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017. | El compromiso se relaciona significativamente con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L – Carmen de la Legua, Callao 2017. | | 5.Método de Investigación: Hipotético Deductivo |
| | ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017? | Determinar la relación que existe entre la satisfacción y las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L - Carmen de la Legua, Callao 2017. | La satisfacción se relaciona significativamente con las ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L – Carmen de la Legua, Callao 2017. | | 6.Técnicas: Encuestas 7.Instrumento: Cuestionario Escala de Likert |

Anexo 02

Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Relacional

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Usted siente confianza con el servicio que le brinda el Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Usted considera que los materiales que utiliza el Salón & Bazar "Glam's" son de buena calidad y le inspiran confianza? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Usted toma en cuenta los consejos que le brinda la estilista del Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Usted percibe que el salón de belleza siente confianza hacia sus clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el Salón & Bazar "Glam's" se preocupa por Usted, utilizando equipamiento y productos de belleza de última generación? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Considera Usted que el personal muestra interés en resolver sus dudas en relación al servicio brindado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Usted siente que la estilista muestra interés al momento de realizar su servicio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Usted siente que el personal está comprometido con las labores que desempeña? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3 | | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece el Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Usted está satisfecho con la atención que recibe en el Salón & Bazar "Glam's" por parte de los trabajadores? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿Usted considera que el personal está capacitado con los últimos productos y tendencias de moda? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Usted considera que los productos y servicios superan sus expectativas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Dr. EWIN ASEP ALVAREZ DNI: 23838025

Especialidad del validador: Marketing

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.

17 de Julio del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Relacional

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Usted siente confianza con el servicio que le brinda el Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Usted considera que los materiales que utiliza el Salón & Bazar "Glam's" son de buena calidad y le inspiran confianza? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Usted toma en cuenta los consejos que le brinda la estilista del Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Usted percibe que el salón de belleza siente confianza hacia sus clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el Salón & Bazar "Glam's" se preocupe por Usted, utilizando equipamiento y productos de belleza de última generación? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Considera Usted que el personal muestra interés en resolver sus dudas en relación al servicio brindado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Usted siente que la estilista muestra interés al momento de realizar su servicio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Usted siente que el personal está comprometido con las labores que desempeña? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3 | | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece el Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Usted está satisfecho con la atención que recibe en el Salón & Bazar "Glam's" por parte de los trabajadores? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿Usted considera que el personal está capacitado con los últimos productos y tendencias de moda? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Usted considera que los productos y servicios superan sus expectativas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

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: Ing. Román Corina Aquiles A. DNI: 42753436

Especialidad del validador: Admin. Empresarial

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

12 de 06 del 2012


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Relacional

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Usted siente confianza con el servicio que le brinda el Salón & Bazar "Glam's"? | / | | / | | / | | |
| 2 | ¿Usted considera que los materiales que utiliza el Salón & Bazar "Glam's" son de buena calidad y le inspiran confianza? | / | | / | | / | | |
| 3 | ¿Usted toma en cuenta los consejos que le brinda la estilista del Salón & Bazar "Glam's"? | / | | / | | / | | |
| 4 | ¿Usted percibe que el salón de belleza siente confianza hacia sus clientes? | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 2 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el Salón & Bazar "Glam's" se preocupa por Usted, utilizando equipamiento y productos de belleza de última generación? | / | | / | | / | | |
| 6 | ¿Considera Usted que el personal muestra interés en resolver sus dudas en relación al servicio brindado? | / | | / | | / | | |
| 7 | ¿Usted siente que la estilista muestra interés al momento de realizar su servicio? | / | | / | | / | | |
| 8 | ¿Usted siente que el personal está comprometido con las labores que desempeña? | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 3 | | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece el Salón & Bazar "Glam's"? | / | | / | | / | | |
| 10 | ¿Usted está satisfecho con la atención que recibe en el Salón & Bazar "Glam's" por parte de los trabajadores? | / | | / | | / | | |
| 11 | ¿Usted considera que el personal está capacitado con los últimos productos y tendencias de moda? | / | | / | | / | | |
| 12 | ¿Usted considera que los productos y servicios superan sus expectativas? | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Romero Fara Videla DNI: 101.346.63

Especialidad del validador: Estilista

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.

17 de 08 del 2017


 Firma del Experto Informante.

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

| N° | DIMENSIONES / ítem | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Usted considera que la presentación de los productos es visiblemente atractiva? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Usted considera que la presentación de local (infraestructura, iluminación, etc.) es buena? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Usted considera que la presentación de los trabajadores es la correcta? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Usted considera que los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's", tienen predisposición y amabilidad al momento de ofrecer sus productos y servicios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Usted considera que el diseño del exterior del Salón & Bazar "Glam's" va acorde al rubro en el que desempeña? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Usted considera que el diseño del exterior del Salón & Bazar "Glam's" es único e innovador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Considera que los colores o combinación de colores, resalta la fachada del Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Considera Usted que el tamaño de las dimensiones del rotulo comercial es visible y atractivo? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3 | | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted considera que los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's" comprenden sus quejas o reclamos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Cuándo Usted presenta objeciones, los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's" absorben sus dudas y le asesoran para tener una mejora en su estética? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿El vendedor le ofrece otras alternativas adicionales al servicio que usted en un principio quiso adquirir? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿El vendedor le brinda ofertas relacionadas al producto o servicio que ha ido a adquirir? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

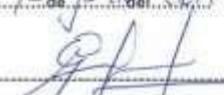
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. DR. EDWIN ARCE ALVAREZ DNI: 23839025

Especialidad del validador: MARKETING

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.

12 de junio del 2017

 Firma del Experto Informante.

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

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Usted considera que la presentación de los productos es visiblemente atractiva? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Usted considera que la presentación de local (infraestructura, iluminación, etc.) es buena? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Usted considera que la presentación de los trabajadores es la correcta? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Usted considera que los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's", tienen predisposición y amabilidad al momento de ofrecer sus productos y servicios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Usted considera que el diseño del exterior del Salón & Bazar "Glam's" va acorde al rubro en el que desempeña? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Usted considera que el diseño del exterior del Salón & Bazar "Glam's" es único e innovador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Considera que los colores o combinación de colores, resalta la fachada del Salón & Bazar "Glam's"? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Considera Usted que el tamaño de las dimensiones del rotulo comercial es visible y atractivo? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3 | | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted considera que los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's" comprenden sus quejas o reclamos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Cuando Usted presenta objeciones, los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's" absuelven sus dudas y le asesoran para tener una mejora en su estética? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿El vendedor le ofrece otras alternativas adicionales al servicio que usted en un principio quiso adquirir? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿El vendedor le brinda ofertas relacionadas al producto o servicio que ha ido a adquirir? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

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. Panto Cerma Aguilar Antonio DNI: 42352436

Especialidad del validador: Contable Empresarial

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.

12 de 06 del 2017


Firma del Experto Informante.

ANEXO 03
 MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 01: **MARKETING RELACIONAL**

| | | |
|-----------|--------------|---|
| S | Siempre | 5 |
| CS | Casi siempre | 4 |
| AV | A veces | 3 |
| CS | Casi nunca | 2 |
| N | Nunca | 1 |

INTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

| PREGUNTAS. | S | CS | AV | CN | N |
|---|---|----|----|----|---|
| 1. ¿Usted siente confianza con el servicio que le brinda el Salón & Bazar "Glam's"? | | | | | |
| 2. ¿Usted considera que los materiales que utiliza el Salón & Bazar "Glam's" son de buena calidad y le inspiran confianza? | | | | | |
| 3. ¿Usted toma en cuenta los consejos que le brinda la estilista del Salón & Bazar "Glam's"? | | | | | |
| 4. ¿Usted percibe que el salón de belleza siente confianza hacia sus clientes? | | | | | |
| 5. ¿Considera que el Salón & Bazar "Glam's" se preocupa por Usted, utilizando equipamiento y productos de belleza de última generación? | | | | | |
| 6. ¿Considera Usted que el personal muestra interés en resolver sus dudas en relación al servicio brindado? | | | | | |
| 7. ¿Usted siente que la estilista muestra interés al momento de realizar su servicio? | | | | | |
| 8. ¿Usted siente que el personal está comprometido con las labores que desempeña? | | | | | |
| 9. ¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece el Salón & Bazar "Glam's"? | | | | | |
| 10. ¿Usted está satisfecho con la atención que recibe en el Salón & Bazar "Glam's" por parte de los trabajadores? | | | | | |
| 11. ¿Usted considera que el personal está capacitado con los últimos productos y tendencias de moda? | | | | | |
| 12. ¿Usted considera que los productos y servicios superan sus expectativas? | | | | | |

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 02: **VENTAS**

| | | |
|-----------|--------------|---|
| S | Siempre | 5 |
| CS | Casi siempre | 4 |
| AV | A veces | 3 |
| CS | Casi nunca | 2 |
| N | Nunca | 1 |

INTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

| PREGUNTAS. | S | CS | AV | CN | N |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 1. ¿Usted considera que la presentación de los productos es visiblemente atractiva? | | | | | |
| 3. ¿Usted considera que la presentación de local (infraestructura, iluminación, etc.) es buena? | | | | | |
| 3. ¿Usted considera que la presentación de los trabajadores es la correcta? | | | | | |
| 4. ¿Usted considera que los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's", tienen predisposición y amabilidad al momento de ofrecer sus productos y servicios? | | | | | |
| 5. ¿Usted considera que el diseño del exterior del Salón & Bazar "Glam's" va acorde al rubro en el que desempeña? | | | | | |
| 6. ¿Usted considera que el diseño del exterior del Salón & Bazar "Glam's" es único e innovador? | | | | | |
| 7. ¿Considera que los colores o combinación de colores, resalta la fachada del Salón & Spa "Glam's"? | | | | | |
| 8. ¿Considera Usted que el tamaño de las dimensiones del rotulo comercial es visible y atractivo? | | | | | |
| 9. ¿Usted considera que los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's" comprenden sus quejas o reclamos? | | | | | |
| 10. ¿Cuándo Usted presenta objeciones, los trabajadores del Salón & Bazar "Glam's" absuelven sus dudas y le asesoran para tener una mejora en su estética? | | | | | |
| 11. ¿El vendedor le ofrece otras alternativas adicionales al servicio que usted en un principio quiso adquirir? | | | | | |
| 12. ¿El vendedor le brinda ofertas relacionadas al producto o servicio que ha ido a adquirir? | | | | | |

ANEXO 04
Base de datos de la variable

| MARKETING RELACIONAL | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|---------------|----|------------|----|-----------|----|-----------------------|-----|--------------|-----|
| CONFIANZA | | | | COMPROMISO | | | | SATISFACCION | | | |
| Riesgo | | Independencia | | Afectivo | | Calculado | | Nivel de satisfacción | | Expectativas | |
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
| 0 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Tabla 20:
Base de datos de la Variable 2: Ventas

| VENTAS | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----|-------------------------|-----|---|-----|---------|-----|-----------------|-----|----------|-----|
| PRESENTACION HACIA AL CLIENTE | | | | IMAGEN DE LA MARCA EN EL PUNTO DE VENTA | | | | CIERRA DE VENTA | | | |
| Producto y/o servicios | | vendedores (Estilistas) | | Diseño | | Visible | | Objeciones | | Técnicas | |
| P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

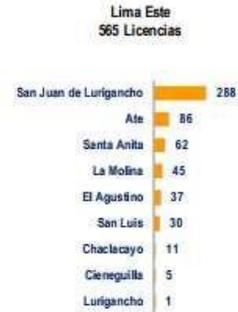
ANEXO 05 INEI

Una Mirada a Lima Metropolitana

Peluquerías y Salones SPA, 2013 (Número de licencias)



**Se expedieron
1 mil 899
licencias de peluquerías
y salones Spa**



Nota: Los distritos que no están incluidos no otorgaron licencias o no se dispone de información.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Registro Nacional de Municipalidades, 2014.

Yo, ROJAS CHACÓN, VICTOR HUGO docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada "Marketing relacional y ventas del Salón & Bazar Glam's E.I.R.L, distrito de Carmen de la Legua, Callao, 2017", del (de la) estudiante JOSELY YENDIRA CUZCA CASTILLO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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, 29 de noviembre del 2017



Mgr. ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|