



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Marketing de base de datos para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa
Talentos Salón & Spa

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Sashi Sofía Campos Ché (ORCID: 0000-0002-7545-6374)

ASESORA:

Mg. Vilma Cristina Celis Sirlopu (ORCID: 0000-0002-0771-6226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado para mi madre que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional y que gracias a su esfuerzo he logrado culminar esta etapa universitaria. A mi padre, mis hermanas y abuelos por el apoyo incondicional que siempre me han brindado

Agradecimiento

Doy gracias a Dios Todopoderoso, ser maravilloso quien está conmigo en cada momento, guiándome siempre por el camino correcto y ayudándome a tomar decisiones importantes en mi vida. Agradezco también a toda mi familia por el apoyo incondicional que siempre me han brindado, por ser la fuerza especial que me motiva en ser mejor persona y mejor profesional, y, por último, pero no menos importante agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por haber aceptado ser parte de ella y abierto sus puertas para estudiar mi carrera, así como a los docentes por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y capacidades para guiarme en el desarrollo de mi investigación.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00 horas del día 28 de Noviembre del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Carrera Profesional N° 052-2019, de fecha 30 de Noviembre de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "MARKETING DE BASE DE DATOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TALENTOS SALÓN & SPA", presentado por la Bachiller: CAMPOS CHÉ SASHI SOFIA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Yosip Ibrahim Mejía Díaz.
SECRETARIO (A) : Mgtr. Flor Roxana Quiñonez Bernilla.
VOCAL : Mgtr. Vilma Cristina Celis Sirlopu

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR MAYORIA

Siendo las 10:45 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 28 de Noviembre del 2019

Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz.
Presidente

Mgtr. Flor R. Quiñonez Bernilla.
Secretaria

Mgtr. Vilma C. Celis Sirlopu
Vocal

Declaratoria de autenticidad

Yo, Sashi Sofia Campos Ché, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 75195245, con el trabajo de investigación titulada, Marketing de base de datos para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Talentos Salón & Spa 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 15 de Noviembre del 2019.



SASHI SOFIA CAMPOS CHÉ
DNI N° 75195245

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Procedimiento.....	18
2.6. Métodos de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS.....	20
3.1. Análisis de la fidelización.....	20
3.2. Prueba de contrastación de hipótesis	35
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. PROPUESTA.....	42
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	59
Anexo N° 01. Instrumento	59
Anexo N° 02. Validación de instrumento.....	61
Anexo N° 03. Análisis de fiabilidad.....	64
Anexo N° 04. Base de datos spss (PRE TEST)	65
Anexo N° 05. Evidencia Fotográfica.....	67
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	69
Reporte Turnitin.....	70
Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV.....	71
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	72

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de Juicio de Expertos	18
Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad	18
Tabla 3. Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda Talentos Spa.....	20
Tabla 4. Considera que los productos que utilizan Talentos Spa son de calidad	21
Tabla 5. Los precios que ofrecen Talentos Spa cumplen con sus expectativas	22
Tabla 6. La atención (profesionalismo) del personal de Talentos Spa es la adecuada.....	23
Tabla 7. Las instalaciones de Talentos Spa son cómodas	24
Tabla 8. Talentos Spa le brinda una atención personalizada	25
Tabla 9. El personal conoce el servicio que va a solicitar	26
Tabla 10. La ubicación del local se encuentra en un lugar accesible	27
Tabla 11. El personal da una imagen de honestidad y confianza	28
Tabla 12. El local se encuentra ubicado en un lugar seguro.....	29
Tabla 13. Existe rapidez con el servicio que le brinda la empresa	30
Tabla 14. Tiene usted buena relación con la empresa	31
Tabla 15. Comunica sus experiencias de los servicios de la empresa de manera positiva	32
Tabla 16. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas	33
Tabla 17. Participa de los eventos que realiza Talentos Spa	34
Tabla 18. Estadísticas descriptivas del pre y pos test de la fidelización	35
Tabla 19. Prueba de contrastación de hipótesis para muestras emparejadas	36
Tabla 20. FODA	43

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de comunicación boca a boca.	12
Figura 2. Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda Talentos Spa	20
Figura 3. Considera que los productos que utilizan Talentos Spa son de calidad	21
Figura 4. Los precios que ofrecen Talentos Spa cumplen con sus expectativas	22
Figura 5. La atención (profesionalismo) del personal de Talentos Spa es la adecuada	23
Figura 6. Las instalaciones de Talentos Spa son cómodas.....	24
Figura 7. Talentos Spa le brinda una atención personalizada	25
Figura 8. El personal conoce el servicio que va a solicitar	26
Figura 9. La ubicación del local se encuentra en un lugar accesible.....	27
Figura 10. El personal da una imagen de honestidad y confianza	28
Figura 11. El local se encuentra ubicado en un lugar seguro	29
Figura 12. Existe rapidez con el servicio que le brinda la empresa	30
Figura 13. Tiene usted buena relación con la empresa	31
Figura 14. Comunica sus experiencias de los servicios de la empresa de manera positiva	32
Figura 15. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas	33
Figura 16. Participa de los eventos que realiza Talentos Spa	34
Figura 17. Organigrama	43
Figura 18. Proceso de la estrategia de Marketing de base de datos	44
Figura 19. Ficha de datos	46
Figura 20. Pieza gráfica de sorteo	46
Figura 21. Consulta de clientes	47
Figura 22. Consulta de clientes por nombre	47
Figura 23. Búsqueda de cumpleaños	48
Figura 24. Consulta por cumpleaños	48
Figura 25. Consulta por género	49
Figura 26. Frecuencia de visita.....	49
Figura 27. Frecuencia de visita y servicios.....	50
Figura 28. Búsqueda detallada de visita y servicios	50
Figura 29. Segmentación por servicios.....	51
Figura 30. Panel de ingreso de datos	51
Figura 31. Pieza gráfica personalizada	52
Figura 32. Pieza gráfica personalizadas.....	52
Figura 33. Tarjeta de felicitación.....	53
Figura 34. Tarjeta de cumpleaños	53
Figura 35. Tarjeta de fidelización.....	54
Figura 36. Motor de envío Facebook.....	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada Marketing de base de datos para mejorar la fidelización de los clientes de Talentos Spa, tuvo como objetivo general determinar en qué medida el marketing de base de datos mejora la fidelización de los clientes de Talentos Spa.

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y según su alcance aplicativo. El diseño de investigación fue pre experimental.

La población objeto de estudio fue de 150 clientes de la empresa Talentos Spa. El tamaño muestral fue 63 clientes.

Para la recolección de datos y evaluación de la variable fidelización se diseñó y aplicó un cuestionario con escala de Likert.

Los resultados encontrados en el análisis estadístico paramétrico, mediante la prueba de contrastación de hipótesis, confirman la eficacia del uso del marketing de base de datos mejora la fidelización de los clientes de Talentos Spa.

Palabras claves: Marketing de base de datos, segmentación, fidelización

ABSTRACT

The present research work titled Database Marketing to improve customer loyalty of Talentos Spa, had as general objective to determine to what extent the marketing of database improves the loyalty of Talentos Spa customers.

The research work had a quantitative approach and according to its application scope. The research design was pre-experimental.

The population under study was 150 clients of the company Talentos Spa. The sample size was 63 clients.

For the data collection and evaluation of the loyalty variable, a questionnaire with Likert scale was designed and applied.

The results found in the parametric statistical analysis, using test hypothesis testing, confirm the effectiveness of marketing strategies database improves loyalty of Talentos Spa.

Keywords: Database marketing, segmentation, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las compañías se encuentran en un mundo cambiante y competitivo debido a las diferentes maneras de pensar de los clientes. Solo las empresas que contribuyan continuamente valor a sus clientes con fundamentos sólidos y que logren mantener una relación estable y duradera podrán subsistir al reto de la competencia y la competitividad.

En la fidelización intervienen varios factores, como por ejemplo una adecuada atención al cliente y el conocimiento de cada uno de éstos para posteriormente obtener su fidelización, el conocimiento que nosotros tengamos de cada uno de nuestros clientes generara en el cliente una sensación de respeto, tratando de que el cliente se sienta como alguien importante en la empresa, porque gracias a ellos se generan los ingresos. La fidelización trata de obtener una relación continua y de largo plazo con los clientes potenciales y no potenciales (Bonyuet, 2019).

Muchas veces se cree que alguien está fidelizado, es producto del apresuramiento de la empresa pero al contrario en estos tiempos las personas dedicadas hacer marketing saben que es de menor costo los clientes habituales que la captación de un cliente nuevo, ya que no existe necesidad de captar. Es importante no olvidar que mayormente un cliente debe haber consumido nuestro producto o servicio al menos tres veces para que se pueda aprovechar a este cliente (Nederhoff, Lenk, Horvath, & Nelson, 2016).

A partir de este momento las relaciones entre cliente y empresa deben irse reforzando en cada contacto donde, además de la posible transacción económica, con toda seguridad se producirá una transacción de información, gracias a la que la empresa irá conociendo mejor al cliente, con lo que podrá atenderle mejor y el cliente irá conociendo mejor a la empresa, reforzando su confianza en ella, de tal forma que se la irá concediendo de forma continua, entrando en un círculo virtuoso. Esta relación concluirá en una genuina dimensión de la fidelización, donde el cliente no solo realiza transacciones repetitivas, sino que incluso, una vez depositada totalmente la confianza en su proveedor, se involucra en el éxito del mismo, comentando a las personas e instituciones con las que se relaciona habitualmente las excelencias y satisfacciones que le produce esta relación (Levin & Peterson, 2016).

Por ello, toda relación que la empresa establezca con el cliente debe estar orientadas a ser satisfactorias, dado que tanto la confianza como las emociones son fundamentales en la creación de fidelidad en el cliente al largo plazo. Siendo que un cliente satisfecho es un cliente fiel, del cual nace el origen de diferentes beneficios a la empresa, ya que dichos clientes mediante la información que generan a la empresa, se van construyendo una base de datos, donde la empresa va generar sus diferentes estrategias con la finalidad de tener una garantía de crecimiento para así cumplir con sus metas organizacionales (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, la empresa Talentos Salón & Spa se encuentra laborando en el mercado chiclayano hace más de 15 años, sin embargo no tiene clientes fidelizados, está dedicada a ofrecer productos y servicios de salón de belleza y spa, esta tiene un amplio mercado competitivo, puesto a que no es la única en la ciudad, Talentos Salón & Spa no cuenta con información suficiente de las necesidades de cada uno de sus clientes, ni tampoco cuenta con ningún plan o estrategia para fidelizar a los mismos.

Para un mejor fundamento del estudio, se cuentan con los siguientes antecedentes a nivel internacional y nacional:

Camarán (2013) en su estudio titulado “Plan de fidelización ‘Imprime con libertad’ para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A”, que como objetivo planteo proponer un programa de fidelización a través de tácticas para retener a los clientes de la organización Mundo Laser C.A., se trabajó con una muestra de 40 organizaciones, en el cual concluye que la propuesta de fidelización ‘imprime con libertad’ pudo estructurarse con incentivos y beneficios específicos gracias a los datos recopilados por los clientes, la base de datos y la identificación de los perfiles, Dicho plan se pretende comenzar a aplicar dentro de la organización para comprobar de esta manera los elementos positivos que pueda traer a la empresa Mundo Láser C.A.

Caamaño, Núñez, Trejo y Aguirre (2016) en el estudio llamado, “Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el método CRM en la Librería y Papelería Científica”, donde su objetivo es el desarrollo de un programa para fidelizar y recuperar clientes mediante el uso del CRM , concluye que: “La finalidad del plan es levantar y elaborar una base de datos , para luego aplicar la segmentación con nuestros clientes y las diferentes actividades publicitarias tengan un mayor nivel de aceptación y éxito”, ya que

la base de datos se crea con el objetivo de conocer gustos, preferencias para lograr satisfacer y retener a los clientes.

Mandina (2014) en su investigación titulada “Contribution of CRM strategies in enhancing customer loyalty”, el cual su objetivo trazado es alcanzar al consumidor objetivo más efectiva y eficientemente. Se utilizó una combinación de métodos de investigación descriptivos y exploratorios para llegar a resultados más realistas. Se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos. Se hicieron preguntas cualitativas para permitir una respuesta libre a las preguntas, ya que no tienen respuestas predeterminadas, llegando a la conclusión que, en definitiva, un canal satisfecho es un canal fiel, lo cual determinó que la contribución de las estrategias de CRM permitió mejorar la lealtad del cliente. Si el productor demuestra que conoce a su canal en profundidad y es capaz de satisfacer sus necesidades de manera diferenciada está consiguiendo un cliente fidelizado.

Cobo y González (2007) en su estudio titulado como: “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados”, el cual tiene como objetivo será el establecimiento de relaciones duraderas y rentables con el denominado ‘mercado de clientes’. La investigación es de carácter bibliográfico, mediante un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio. Donde finalmente el autor concluye que el triunfo del marketing relacional principalmente se da cuando la empresa adopta una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el mantenimiento de una relación estable y de largo plazo tanto como para el cliente como para la empresa.

La investigación se encuentra fundamentada de acuerdo a las siguientes teorías:

Es el proceso de construcción de una base de datos de personas, así como de otros elementos (productos, proveedores, vendedores) con la finalidad de tener contacto con los clientes y de esta manera mantener una relación sólida con estos (Micheaux & Bosio, 2019). Las bases de datos abarcan mucha más información obtenida mediante una comunicación con el cliente como datos personales, números telefónicos, vivienda. Una base de datos también incluye cierta información de acerca de productos o servicios consumidos anteriormente (Kotler & Keller, 2012).

El marketing de base de datos es una herramienta importante en las empresas porque ayuda a que estas fortalezcan sus canales de comunicación con sus clientes (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

En pocas palabras el marketing de base de datos hace mención a una lista que contiene los datos de cada uno de los clientes, hábitos de compra, gustos, perfiles, preferencias, frecuencia de compra, frecuencia de visita, etc. (Castañeda, 2019). Para establecer la ecuación cliente – empresa, generalmente se tiene que contar con el marketing de base de datos debido a que estas arrojan unos códigos de identificación de cada uno de los clientes las cuales permiten segmentar en diferentes grupos para que posteriormente la empresa pueda ofrecerles lo que más se ajuste a sus gustos y preferencias. Básicamente lo que hace este sistema de comunicaciones es aplicar diferentes métodos de ventas como: promociones personalizadas, incentivos, regalos, bonos, etc., que garanticen la fidelidad de nuestros clientes para con la empresa. Las empresas en general deben de aprovechar en implementar el marketing de base de datos ya que les permitirá acercarse más a sus clientes de manera eficaz (Coussement & de Bock, 2016).

El marketing de base de datos se argumenta principalmente en crear una data de todos los clientes potenciales y no potenciales , los cuales se hace referencia en la información de cada cliente como por ejemplo preferencias, hábitos de compra, gustos y elementos que sean de importancia como lo son el comportamiento de compra, la edad y el sexo del cliente. Todos estos datos recolectados serán de vital importancia para la empresa ya que gracias a la recopilación de datos se podrán crear diferentes estrategias de marketing para así maximizar los ingresos de la empresa. Al recolectar los datos de cada cliente, le podrá permitir a la empresa tener una visión más clara de que producto o servicio son de mayor interés para el cliente. (Anić, 2016).

Unos de los objetivos de las bases de datos son: 1) mantener comunicación constante con los clientes mayormente se puede dar por las redes sociales (Facebook , Twitter , Instagram) 2) segmentar para poder ofrecer a los clientes el producto o servicio que más se adecue a sus necesidades (gustos o preferencias) Así como también para personalizar la comunicación y ofrecerles promociones en función de lo antes mencionado (Anić, 2016).

Luego de crear la base de datos se procede al diseño del cimiento el cual indica la división de la base de datos en segmentos parecidos dando como resultado una población dividida en grupos. Los factores principales más relevantes a tomar en cuenta al momento de segmentar la base de datos es: identificar la variable que más influye en la decisión de compra, elaborar perfiles de clientes similares y dar preferencia a los clientes más rentables (Anić, 2016).

Dado que son muchas las herramientas de las que forman parte de la solución estratégica, son dos de más importancia, una es el Data Warehouse y la otra es el Data Mining la primera es un almacén donde se conforma toda la información interna y externa disponible del cliente (Epstein, 2015). Se puede decir que es la más ideal para la recolección y tratar la información necesaria de los clientes con el fin de que las empresas desarrollen planes de marketing. Este tipo de datos obtenidos se organizaran de manera significativa para que sea más fácil el proceso de consulta de los diferentes indicadores (Lee, Warschauer, & Lee, 2019). Se tiene que tener en consideración que el Data Warehouse necesita de los procesos de modelización de la información para así obtener una óptima explotación de los mismos (Levin & Peterson, 2016).

Para aportar un valor añadido a la explotación de la información es el Data mining. Esta tecnología se basa en la aplicación de técnicas estadísticas y analíticas a un conjunto amplio de datos registrado en el Data Warehouse (Anić, 2016).

Consecuentemente para la generación de bases de datos, el uso de las tecnologías de la información es de vital importancia para la construcción y desarrollo del mismo, en base a ello, las TIC's, son un término extensional para la tecnología de la información (TI) que enfatiza la comunicación unificada y la incorporación de la telecomunicación como (línea telefónica y señal inalámbrica) y también las computadoras, así como el software empresarial necesario, el middleware, el almacenamiento, y sistemas audiovisuales, que se les permite a todas las personas para que puedan usarlo como una fuente de información. Existen grandes incentivos económicos para fusionar la red telefónica con el sistema de red informática mediante un único sistema unificado de cableado, distribución de señales y gestión (Bhat & Bashir, 2018). En general TIC se le puede denominar a todos los dispositivos de comunicaciones que puedan existir como por ejemplo: radios, tv, teléfonos celulares, computadoras, hadwares en red, sistemas satelitales, así como también a los

diversos servicios como la enseñanza a larga distancia mediante videollamada (Lerslip & Lerslip, 2019).

De la misma manera, existe distintos conceptos relacionado con el marketing de base de datos, entre ellos el big data, es hoy por hoy, una perspectiva más clara respecto al proceso de información, el cual se erige como un campo que trata formas de analizar, extraer sistemáticamente información de, o de otra manera tratar con conjuntos de datos que son demasiado grandes o complejos para ser manejados por el software tradicional de aplicación de procesamiento de datos (Daniel, 2017).

De la misma manera, para un óptimo desarrollo del marketing de la base de datos, el uso de la segmentación de clientes es de vital importancia para esquematizar de una mejor manera los datos conforme a las características o elementos que se requieran (Davari, Noursalehi, & Keramati, 2019), respecto a la segmentación de clientes. Arellano (2010) afirma que: “es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (p. 77).

Entonces quiere decir que la segmentación de mercados es una actividad permanente ya que las empresas deben de mantenerse a tanto de cada comportamiento de sus clientes o consumidores, para ir adecuándose a las necesidades específicas de este.

Cabe resaltar que la segmentación de mercados tiene que ser descubierta por la misma organización .Lo cual es dificultoso ya que existen muchas maneras de agruparlos y solo el profesional de mercadotecnia elegirá cuál de ellas va hacer privilegiada. Entonces se dice que para poder segmentar tenemos que guiarnos de las características de cada consumidor y no en función de los productos que los satisfacen. Los consumidores se van a orientar al consumo del producto en función de sus necesidades y, por lo tanto, los productos son los elementos que utilizan las organizaciones para satisfacer las necesidades similares de los consumidores (Arellano, 2010).

Con la segmentación de mercados se mejoraran los recursos de las organizaciones y permitirán maximizar la satisfacción de los clientes (Kubacki, Ronti, Lahtinen, Pang, & Rundle-Thiele, 2017). En sí, la segmentación de mercados es el resultado de los intereses de la empresa con los consumidores. De tal manera que la mayor satisfacción de nuestro cliente o consumidor sea la elaboración de productos al alcance de este.

La segmentación demográfica, es una de las variables de segmentación más usadas. A esto le compete : el sexo (masculino y femenino); la edad (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores, ancianos); raza (indígena, caucásico, europeo, negro, asiático, y todas las variantes de mestizo); lugar de residencia (rural y urbano, provincias y capital, ciudad pequeña, ciudad grande, rural, poblado, cada una de las divisiones geográficas de la región o del país), en sí todo lo que concierne a las características físicas propias de los clientes (Arellano, Marketing: enfoque América Latina, 2010).

La segmentación psicográfica, concierne a las características psicológicas de los clientes, las formas más usadas son: el nivel de extroversión (extrovertidos, introvertidos, leptosomos, melancólicos); el grado de innovación (retardatarios, seguidores, innovadores); las características culturales (sociales, individualistas, orientados al presente, pasado y al frente) (Arellano, Marketing: enfoque América Latina, 2010).

De igual manera el autor añade los estilos de vida como otro tipo de segmentación, la cual lo define como una manera para agrupar individuos con semejanzas en su manera de pensar y de comportarse. Donde dicha clasificación no respecta tanto al 'ser', o sea, si se es varón o mujer, o si se es joven o adulto, tampoco está tan referenciado con el nivel socioeconómico, sino que los estilos de vida muestran a cada persona según su comportamiento y actitud habitual, así como en su manera de pensar, así como la inclusión de diversos factores en dicho comportamiento (Arellano, 2017).

Los estilos de vida se agrupan en 6 características resaltantes, siendo los siguientes:

Los afortunados, son aquellos hombres y mujeres de mediana edad con confianza en sí mismos, con un NSE entre A y C, el dinero es importante para ellos, presentan una actitud independiente, y una mentalidad moderna. Son muy sociables e innovadores, por lo general le gusta comprar si llegar a ser compulsivos, son muy racionales para escoger donde el precio es un indicador de calidad, además ofrecen menor sensibilidad al riesgo frente a productos nuevos (Arellano, 2017).

Los progresistas, por lo general son varones de carácter activo y muy trabajadores, limitan el éxito dependiendo del tiempo que se invierte al esfuerzo en su trabajo, son muy exigentes consigo mismo, y se encuentran en un NSE entre B y E, valoran mucho el dinero, y el ahorro es importante, su percepción al momento de comprar es racional, son muy analizaste del costo/beneficio que le ofrezca el producto (Arellano, 2017).

Las modernas, son todas aquellas mujeres trabajadoras de carácter fuerte y muy optimistas. La mayoría de ellas han seguido alguna carrera técnica, se encuentran en el NSE entre B y E, consideran que el hogar no es el único lugar para realizarse, y tener un trabajo le genera satisfacción. Les gusta verse de la mejor manera, visten y se maquillan con lo último en tendencia. Al momento de adquirir un producto en primer lugar le dan preferencia a la calidad y luego al precio (Arellano, 2017).

Los adaptados, son aquellos varones menos ambiciosos, expresan cierta pasividad sin llegar a ser conformistas. Su nivel educativo es similar a la mayoría de la población. Ellos muestran una mayor sensibilidad al riesgo que el resto de los segmentos. (Arellano, 2017).

Las conservadoras, son aquellas mujeres con un carácter pacífico y conservador, su espacio de realización personal es el hogar y los hijos. Son tradicionales en su consumo, no adquieren productos de lujo ni se fijan en la calidad de lo que adquieren. El presupuesto se distribuye de manera que pueda satisfacer sus necesidades a costa de emplear el menos costo posible. Principalmente se fijan en el precio y luego en la calidad del producto (Arellano, 2017).

Los austeros o modestos, son aquellos varones y mujeres, siendo la mayoría de ellos migrantes. Su principal objetivo es la búsqueda de dinero para subsistir tanto ellos como su familia, miran el futuro con resignación y miedo. Se encuentran en el NSE D y E, y el dinero es de suma importancia para ellos. Al momento de adquirir un producto buscan que se sea barato y nutritivo. No les interesa comprar productos de marca (Arellano, 2017).

La segmentación económica, este criterio corresponde a factores unidos al estatus social y a la economía de los individuos. Los criterios de clasificación para niveles socioeconómicos (NSE) más utilizados son, el criterio de clasificación económica, esta clasificación considera que pertenece a una clase superior aquellas personas que tienen mayores recursos económicos en la sociedad; al nivel bajo son aquellos los cuales tienen menores recursos, y el grupo de en medio son los que oscilan entre un nivel y el otro (Arellano, 2010).

Respecto a la segunda variable, se tiene que la fidelización de clientes o consumidores de los servicios que ofrece nuestra empresa traten de mantener una relación estable y de largo plazo con esta. (Khadka & Maharjan, 2017).

La fidelización de un cliente se origina cuando existe una reciprocidad favorable entre la conducta de compra del cliente y la actitud de este hacia los productos de la organización. Por otra parte se puede decir que la fidelización de clientes es elemento por el cual los individuos permanecen fieles al realizar una compra de un producto o servicio de una marca en específico y de forma continua y habitual (Khadka & Maharjan, 2017). Definido el concepto de “fidelización de clientes”, es preciso determinar que esta acción se debe realizar mediante un programa de fidelización de clientes.

Programas de Fidelización: Se basa en el trato preferencial hacia el cliente o consumidor en creaciones de eventos especiales, para así permitir una vinculación organización - cliente, aumentando el potencial de consumo y la frecuencia de compra. Finalmente, la retención del cliente proporciona a la empresa incrementar sus ventas (Hamory & Black, 2016).

Gestión de Datos: Permite organizar los datos exactos y precisos de cada persona de diferentes formas para la utilidad de la empresa, existiendo una variedad de características, por ejemplo: hábitos de compra, percepciones, comportamiento de compra, creencias, criterios financieros, medios de comunicación, aptitudes, etc. (Khalid, Ibrahim, Zain, & Abdul, 2014).

El contar con una concreta base de datos, permitirá que la empresa tenga utilidad de esta con la finalidad de especificar grupos desiguales y verificar un marketing específico para cada uno de los grupos. Se puede decir que son de gran importancia para estudiar la rentabilidad de los diferentes grupos de clientes. Así que la fidelización de clientes es un proceso que se tiende a desarrollar durante el tiempo, el principio de este proceso comienza por encargarse del valor que perciben los clientes para a través de esto obtener su lealtad y satisfacción. Un cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo implica mucho más que eso, ya que la satisfacción es una actitud; se necesita comunicar a un cliente fiel todos los valores que aplica la para que el cliente confíe en esta y la recomiende a su entorno (Khalid, Ibrahim, Zain, & Abdul, 2014).

Cliente Fiel: Bastos (2006) afirma que “entre los diferentes tipos de clientes que existen en una cartera, importa resaltar fundamentalmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto o servicio” (p.13).

Si nos referimos a fidelización se tiene que tomar en cuenta la permanencia en los pedidos o frecuencia de compra. También hace mención que el cliente fidelizado no es una persona cualquiera ya que este nos conoce y se le conoce. La organización al obtener información de este tipo de cliente ha descubierto que tipo de hábitos de compra tiene, cuáles son sus gustos, preferencias e intereses (Bastos, 2006).

Por otro lado, para lograr la satisfacción de un cliente es muy importante saber las opiniones de cada uno de nuestros clientes sobre el trabajo que se realiza y también sobre los competidores. Se especifica también que el cliente toma importancia a la empresa cuando esta lo escucha y le preste interés, el sentirse único e importante para la empresa le anima a seguir frecuentando y comprando los productos o servicios de la empresa. Un cliente satisfecho vuelve a consumir y comparte su experiencia con otros, en cambio un cliente insatisfecho suele ir con la competencia y hablar mal de nuestro servicios con los demás (Kotler & Armstrong, 2015).

Experiencia de Compra: Alfaro, et al (2015) manifiestan que “es una herramienta de marketing que muestra que hay que proyectar los espacios y entornos teniendo en cuenta que éstos pueden provocar ciertos efectos emocionales en el cliente, transformando así la posibilidad de que compre” (p.60).

Tiempo después, se puede decir que la experiencia de compra se basa en estímulos como los colores, la iluminación o la decoración del local, como, por ejemplo, los clientes tienen respuestas positivas y también depende su comportamiento de compra. Se elaboraron algunos grupos de criterios: diseño (local), en el cual se incluyen elementos no observables como la música, la temperatura, el olor, etc. (Alfaro, et al, 2015).

La experiencia de compra está fuertemente unida a la fidelización. Es grave perder a un cliente que nos compra por una mala atención o mala experiencia. De nada sirve ocuparse a fondo en crear un ambiente agradable, en tener la tienda limpia y ordenada, la temperatura en su punto, el volumen de la música correcto, si por ejemplo, el personal que atiende es insípido en el trato. Los esfuerzos habrán sido inútiles. Hay que obtener que los clientes experimenten impresiones positivas y tratar a cada uno de nuestros clientes como si fueran únicos en nuestra empresa. La experiencia de compra está fuertemente unida a la fidelización. Es grave perder a un cliente que nos compra por una mala atención o mala

experiencia. De esta manera conseguiremos fidelizarlo a nuestra organización (Moreno, 2014).

Respecto a la comunicación, Mármol y Ojeda (2016) afirman que este “se concentra en mantener una relación estable y de largo plazo con todos los clientes y sobre todo los que aporten rentabilidad para la empresa. La mayoría de las empresas saben que es más fácil mantener a los clientes actuales que captar nuevos clientes” (p.7).

Normalmente las empresas se comunican con su clientela mediante su personal de trabajo. Actualmente nos encontramos en la época del medio digital, un porcentaje considerable de personas interactúan mediante su dispositivo telefónico (Todorova, 2015).

Cuando una empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada y transmite la información clara y precisa referente a la situación del producto o servicio en específico y además transmite las creencias y valores aplicados por la organización. Los clientes son los que constituyen que la organización permanezca en el mercado, ya que todas las empresas que quieran mantenerse en el mercado necesariamente necesitan tener clientes fieles (Todorova, 2015).

Para establecer una buena comunicación y que sea efectiva, hay una serie de recomendaciones como son concentrarse en lo que se está diciendo y comunicarse de una manera clara y concisa, con brevedad y modos de expresión exactos.

Escudero (2017) manifiesta que “la comunicación, dentro de las actividades comerciales cumple una función persuasiva y por ello generalmente, el mensaje, información, señas, etc. Emitidas por la empresa a sus diferentes públicos: proveedores, distribuidores, clientes, etc.” (p.41)

Entonces podemos decir que la comunicación es una habilidad fundamental en las empresas ya que a través de esta se crean relaciones con los clientes lo cual diferencia a nuestra empresa de la competencia. Así también para una habitual comunicación se produce el llamado marketing boca a boca, el cual, es el mensaje sobre la organización, su credibilidad y formalidad, su forma de operar sus servicios, etc., que una persona o cliente comunica a otra con respecto a la experiencia de compra que adquirió.

A los ojos del receptor, un emisor que quizá ha tenido experiencias personales con la empresa, y que es independiente de ella, es una fuente objetiva de información (Grönroos, 2016).

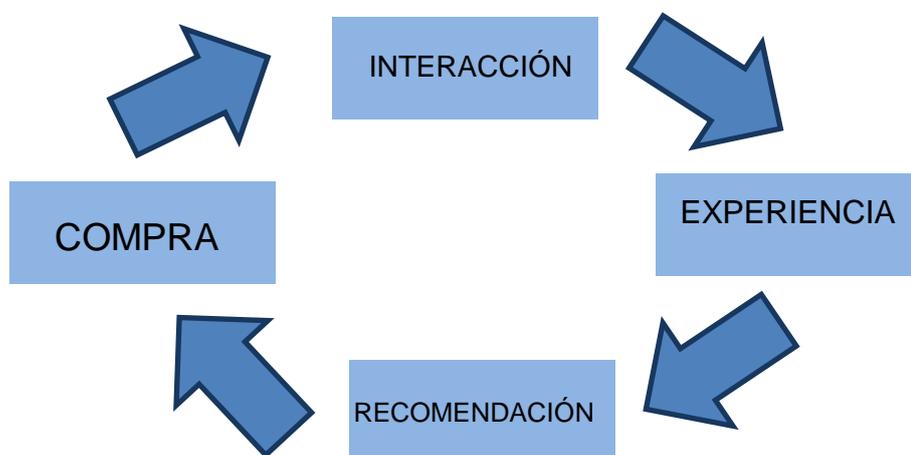


Figura 1. Proceso de comunicación boca a boca.

Si un cliente ha realizado una compra, una vez que el cliente pasa la etapa de consumo, el cliente se ve comprometido a interactuar con la organización y distingue la calidad del servicio o producto prestado. Luego de haber utilizado el servicio el cliente automáticamente obtiene una experiencia (Grönroos, 2016).

El cliente con experiencias positivas tiene tendencia a seguir utilizando los servicios de forma continua. Los nuevos clientes potenciales se interesan por la empresa y sus ofertas como un medio posible de satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas. Las referencias (testimonios) representan una forma activa para la empresa, de utilizar el marketing de boca a boca positiva en su marketing y por lo tanto, capitalizar, de manera más eficaz, la fuente potencial de una buena comunicación boca a boca (Grönroos, 2016).

Después de haber examinado investigaciones previas de diferentes autores, así como escudriñar literatura y teorías con respecto al marketing de base de datos y la fidelización de clientes, se planteó como pregunta del estudio ¿En qué medida el adecuado uso del marketing de base de datos mejora la fidelización de los clientes de Talentos Salón & Spa? a partir de ello, la investigación se justifica desde una perspectiva teórica la cual se

realizó con el propósito de colaborar con el conocimiento existente del marketing de base de datos, cuyos resultados en la presente investigación se ordenaron en un programa para ser incluido como conocimiento en las ciencias del marketing. Mientras que, desde una óptica práctica, se realizó la presente investigación porque existe la necesidad de fidelizar a los clientes de la empresa Talentos Salón y Spa, con la aplicación del marketing de base de datos. Desde una perspectiva metodológica, la presente investigación permite resaltar la importancia de la aplicación de nuevas tecnologías para la fidelización de los clientes de Talentos Spa, por medio del Marketing de Base de Datos permitirá a la empresa tener claridad de lo que se debe hacer y cómo lo debe de hacer ya que a través de este instrumento la empresa podrá obtener datos completos de los clientes, tanto como su frecuencia de compra, visitas en la empresa, necesidades e intereses, para luego crear un programa de fidelización para atraer y mantener a los clientes.

Para determinar el efecto de una variable sobre otra, se planteó como objetivo general determinar en qué medida el adecuado manejo del marketing de base de datos ayuda a la mejora de la fidelización de los clientes de la empresa de talentos Spa, mientras que los objetivos específicos fueron, evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Talentos Spa antes de aplicado el marketing de base de datos, diseñar y aplicar el programa de marketing de base de datos, y verificar si el programa de marketing de base de datos mejora la fidelización de los clientes de Talentos Spa. Teniendo como hipótesis, si se aplica un adecuado uso del marketing de base de datos entonces se mejora la fidelización de los clientes de Talentos Spa.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se encuentra enmarcado dentro del enfoque cuantitativo, puesto que se hará uso de la recolección de datos e información con el fin de probar la hipótesis planeada por medio de la cuantificación numérica y el análisis inferencial o estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y demostrar teorías preestablecidas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014; Creswell, 2014).

Asimismo, la investigación respondió al tipo de alcance descriptivo - aplicativo, porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren que: Los estudios descriptivos se basan en recolectar y analizar información de las variables por separado, mas no busca su relación entre ellas. (p. 92).

La investigación respondió al tipo de estudio aplicativo, por lo que según (Vargas, 2009) , refirió que: Los estudios aplicativos toman la forma empírica los cuales hacen uso de conocimientos adquiridos para poder emplearlos en un estudio. Esta investigación tiene relación con la básica, ya que depende de los resultados que arroje esta investigación para poder aplicarlos y ver las consecuencias prácticas.

El diseño de la investigación es pre experimental dado que se orienta a administrar un tratamiento o un estímulo a un grupo para posteriormente establecer una medición en una o más variables y determinar el efecto del tratamiento en las variables (Rogers & Révész, 2019).

En este caso se desarrolló el pre y post test con grupo de control:

G.E.: O_1 X O_2

Dónde:

G.E. : Clientes de Talentos Spa

O_1 y O_2 : Pre test y Post test aplicado a los clientes de Talentos Spa

X : Estrategia de marketing de base de datos

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
MARKETING DE BASE DE DATOS	Según Kotler y Keller (2012), sostienen que el Marketing de Base de Datos es “es el proceso de construcción de una base de datos de personas, así como de otros elementos (productos, proveedores, vendedores) con la finalidad de tener contacto con los clientes y de esta manera mantener una relación sólida con estos”. (p.22)	El marketing de base de datos se medirá con los factores de base de datos y segmentación.	Base de datos Segmentación	Escalabilidad Flexibilidad Alto rendimiento Selección de público objetivo Personalización de la comunicación Motor de envío
FIDELIZACIÓN	La fidelización intenta que los clientes traten de mantener una relación larga y duradera con la empresa.	La fidelización se medirá mediante los factores de satisfacción del cliente y la comunicación.	Satisfacción Comunicación	Servicio Calidad Precio Atención (profesionalidad) Comodidad Personalización Seguridad Rapidez Vínculo emocional entre el cliente – empresa Recomendación Interacción Participación

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población:

Según Hernández & Mendoza (2018), define que la población es el conjunto de todos los casos que guardan cierta relación con una serie de características específicas. La población muestral está constituida por ciento cincuenta (150) clientes, de la empresa Talentos Salón y Spa.

2.3.2. Muestra:

Según Hernández & Mendoza (2018), fundamenta que “Es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta”. El método de muestreo utilizado fue un muestreo probabilístico, en el que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra Miquel et al. (2015).

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de ocurrencia del evento / p= 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento / q= 0,5

E: margen de error (5%) / E=0,05

Z: nivel de confianza (95%) / Z=1,96

$$n = \frac{150(0.5)(0.5)}{\frac{(150-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)} = 108$$

Población con ajuste:

$$nf = \frac{N}{1 + \frac{n}{N}} \qquad nf = \frac{108}{1 + \frac{108}{150}} = 63$$

Al encontrar la fórmula, se concluyó que 63 clientes de la empresa Talentos Salón y Spa fueran el tamaño de muestra para esta investigación.

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

2.4.1. Técnica: Encuesta

Con respecto a la técnica de investigación, se aplicará la encuesta para ambas variables, la cual se consideran como un grupo de recursos para analizar la información de forma eficiente, basados en preguntas formuladas, por el cual el investigador se vale para aproximarse a los hechos y acceder al conocimiento (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018). La encuesta fue la técnica de recolección de datos que se utilizó para esta investigación esto con el fin de determinar de qué manera las estrategias de base de datos mejora la fidelización de los clientes de la empresa Talentos Salón & Spa.

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Mientras que el instrumento empleado fue el cuestionario de 15 ítems con cinco (5) alternativas de respuestas para obtener la valoración de opciones identificadas en el cuestionario según la opinión de los encuestados, en escala tipo Likert, así:

a) Completamente de acuerdo, b) de acuerdo, c) ni de acuerdo ni desacuerdo, d) desacuerdo y e) completamente desacuerdo. Las mismas son preguntas cerradas y de tipo estimación, con su respectiva ponderación de 5 a 1.

2.4.3. Validez

Cabe señalar que el cuestionario se sometió a un proceso de validación de contenido, a través de la técnica de evaluación de La confiabilidad se obtuvo de la aplicación de la fórmula Alfa de Cronbach, que determinará la fiabilidad cuando α esté más cerca de 1 (Taherdoost, 2016).

El instrumento de recolección de datos fue legitimado bajo la opinión de expertos y conocedores del tema de investigación.

Tabla 1. Validación de Juicio de Expertos

Validador	Grado Académico	Calificación
Callao Alarcón Marcelino	Magister	Óptimo
Díaz Ortiz Cleotilde del Carmen	Magister	Óptimo
Gonzales Gonzales Janet Karina	Magister	Óptimo

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3 Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2014) definen que la confiabilidad es: “Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p.200)

El nivel de confiabilidad se basó según el coeficiente del alfa de Cronbach.

Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

Fuente: Estadístico en SPSS Statistics 25

2.5. Procedimiento

Para el procedimiento de recolección de datos, primero se le pidió permiso al encargado de la empresa Talentos Spa para poder aplicar el cuestionario, todo este proceso tuvo una duración entre 3 a 5 minutos, posteriormente de recolectar la información se efectuó el vaciado y tabulación de información mediante el programa de Office, Microsoft Excel, para posteriormente analizar la información recopilada previamente.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se usará para el análisis y la interpretación de los datos la estadística descriptiva mediante la presentación de tablas y gráficos según los resultados calculados.

Para realizar el proceso de los datos recurriremos a la hoja de cálculo Microsoft Excel 2010, el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 25 y del procesador de textos Microsoft Word 2016, así mismo, se realizará la matriz de correlación o influencia de las variables utilizando el programa Microsoft Excel 2016.

La hipótesis se contrastará con el programa SPSS considerando una hipótesis nula H_0 , y una hipótesis alternativa H_1 .

2.7. Aspectos éticos

Con relación a los principios establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, para la presente investigación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos éticos.

Manejo de Fuentes de Confiabilidad: Para la presente investigación se utilizaron citas textuales y no textuales bajo la mención de la norma APA, así como también se interpretó cada texto mas no se modificó.

Claridad en los objetivos de la Investigación: Principalmente se expusieron los objetivos tanto general como específicos antes de que entren al campo de la investigación y no se manipulo ningún objetivo para conveniencia personal.

Transparencia en la recolección de Datos: Se presentaron en la investigación los hechos tal cual ocurrieron, de igual forma se cuidó que las interpretaciones personales no se equivoquen con los hechos. De igual manera se determinaron los límites de la investigación y no se manipulo los alcances de la misma.

Confidencialidad: Respete el anonimato de la información brindada por la empresa ya que esta solo sirvió para materia de investigación y no se le brindo información de los datos recopilados a terceras personas.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la fidelización

3.1.1. Análisis de la dimensión satisfacción

Tabla 3. Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda Talentos Spa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	7	11,1
Desacuerdo	21	33,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	42,9
De acuerdo	4	6,3
Completamente de acuerdo	4	6,3
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

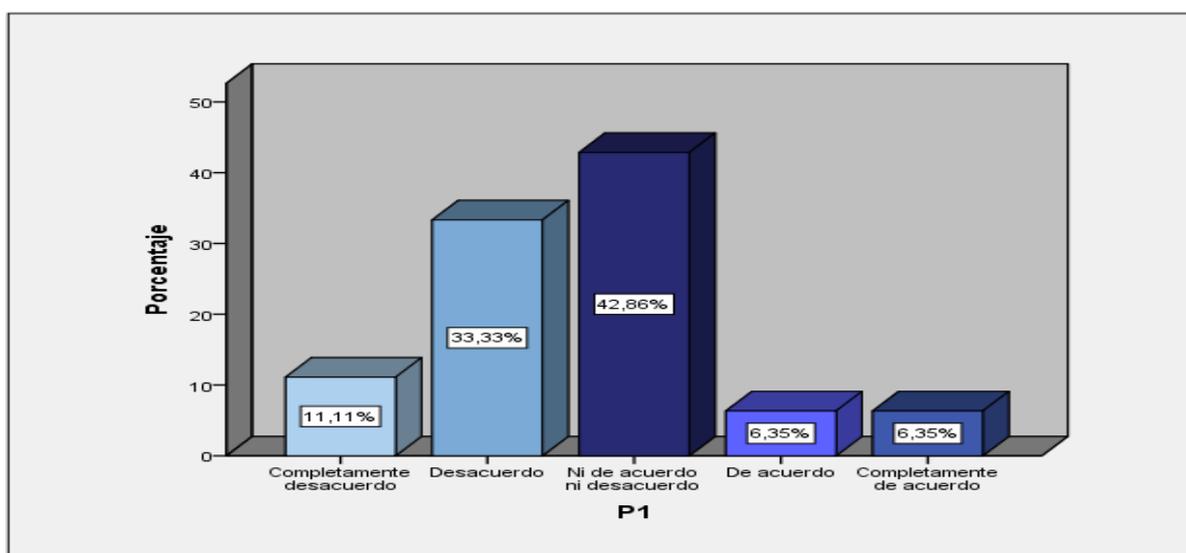


Figura 2. Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda Talentos Spa

Se observa que un (42,9%) de los clientes encuestados consideran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo satisfechos con el servicio que le brinda Talentos Spa, mientras que sólo un (6,35%) opinaron que están completamente de acuerdo satisfechos con los servicios que brinda Talentos Spa. Cabe señalar que un 11,11% de los clientes se encuentra en desacuerdo con dicho servicio.

Tabla 4. Considera que los productos que utilizan Talentos Spa son de calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	14	22,2
Desacuerdo	25	39,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	30,2
De acuerdo	4	6,3
Completamente de acuerdo	1	1,6
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

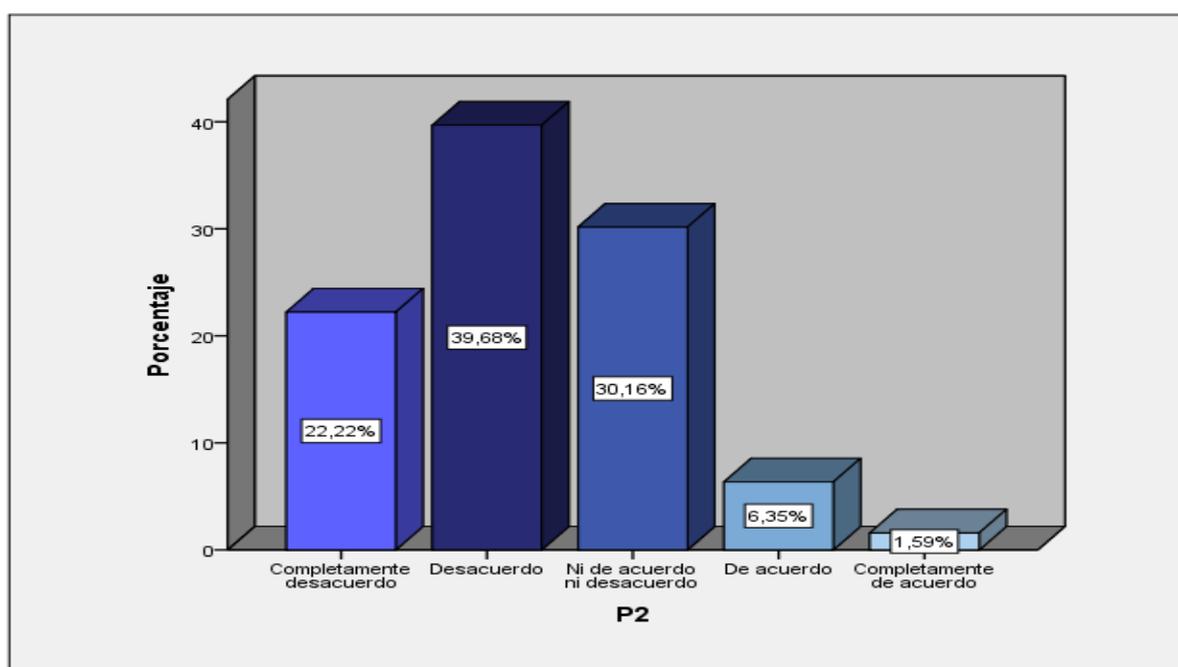


Figura 3. Considera que los productos que utilizan Talentos Spa son de calidad

Un (39.7%) de los encuestados opinaron que están en desacuerdo con los productos que utiliza Talentos Spa, mientras que sólo un (1,6) consideran que están de acuerdo con los productos que utiliza Talentos Spa.

Tabla 5. Los precios que ofrecen Talentos Spa cumplen con sus expectativas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	10	15,9
Desacuerdo	34	54,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	27,0
De acuerdo	2	3,2
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

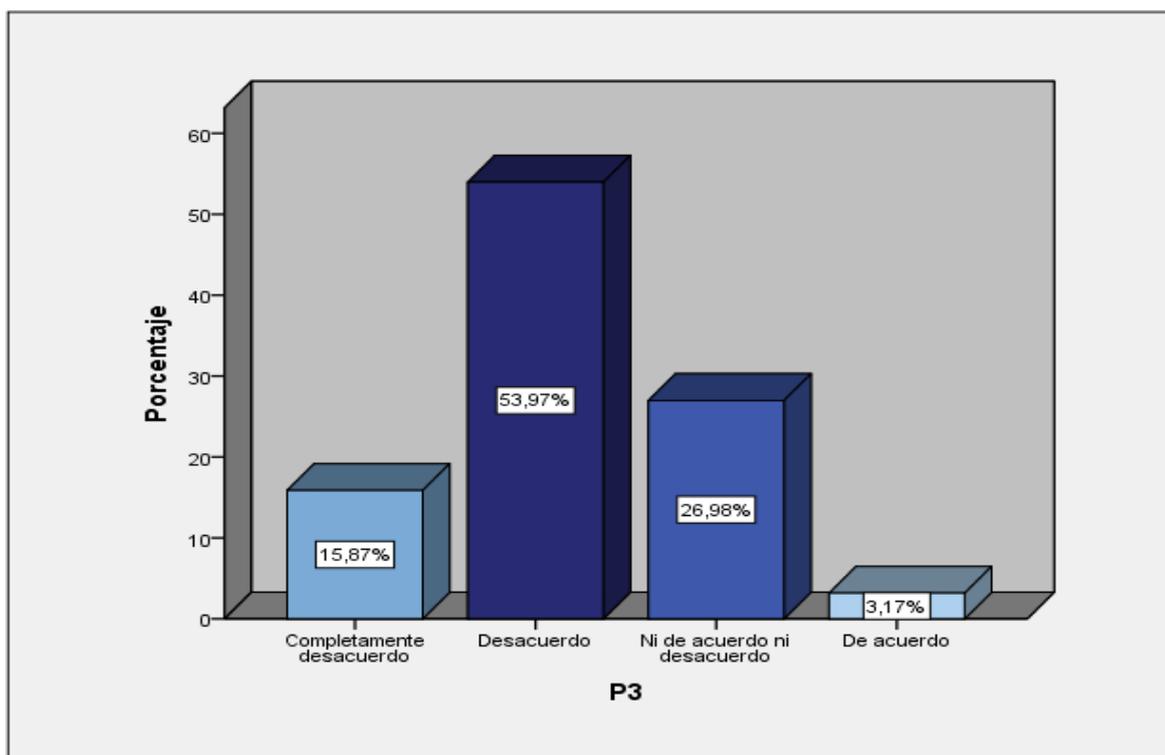


Figura 4. Los precios que ofrecen Talentos Spa cumplen con sus expectativas

Se observa que un (54%) de la muestra encuestada consideran que están en desacuerdo con los precios que ofrece la empresa, mientras que un (3,2%) opina que los precios que ofrece la empresa si cumple con sus expectativas.

Tabla 6. La atención (profesionalismo) del personal de Talentos Spa es la adecuada

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	14	22,2
Desacuerdo	41	65,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	12,7
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

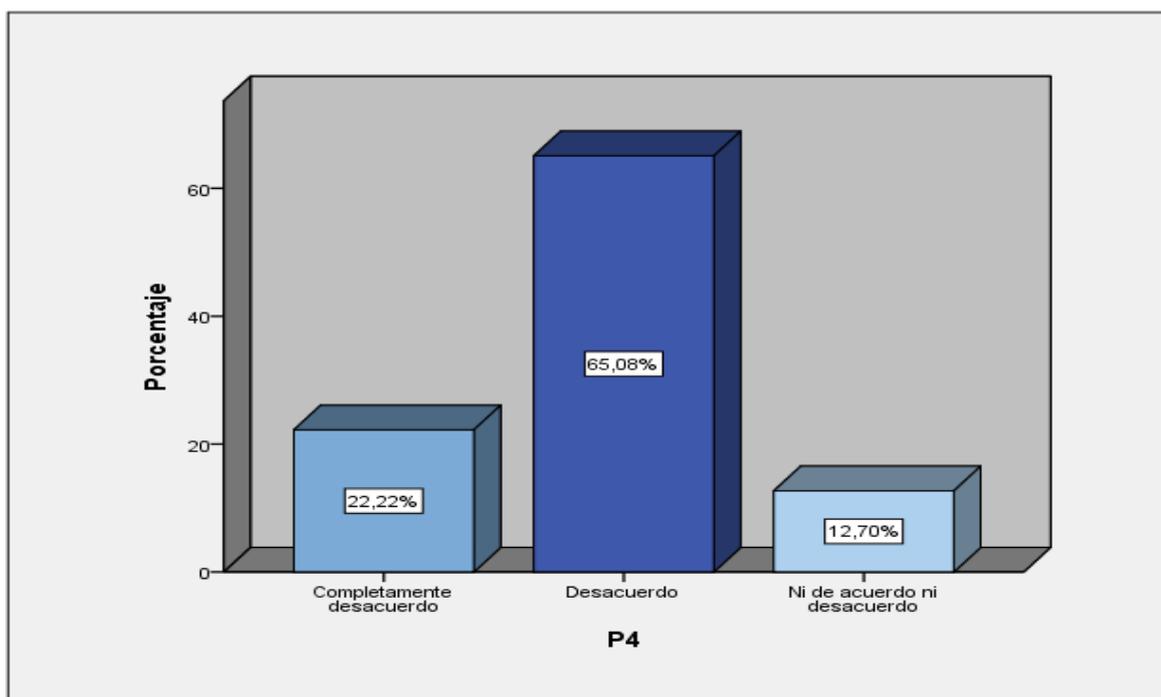


Figura 5. La atención (profesionalismo) del personal de Talentos Spa es la adecuada

Un (65,1%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la atención (profesionalismo) del personal de Talentos Spa, mientras que un solo un (12,7%) opinaron que no se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la atención del personal de Talentos Spa.

Tabla 7. Las instalaciones de Talentos Spa son cómodas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	7	11,1
Desacuerdo	45	71,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	17,5
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

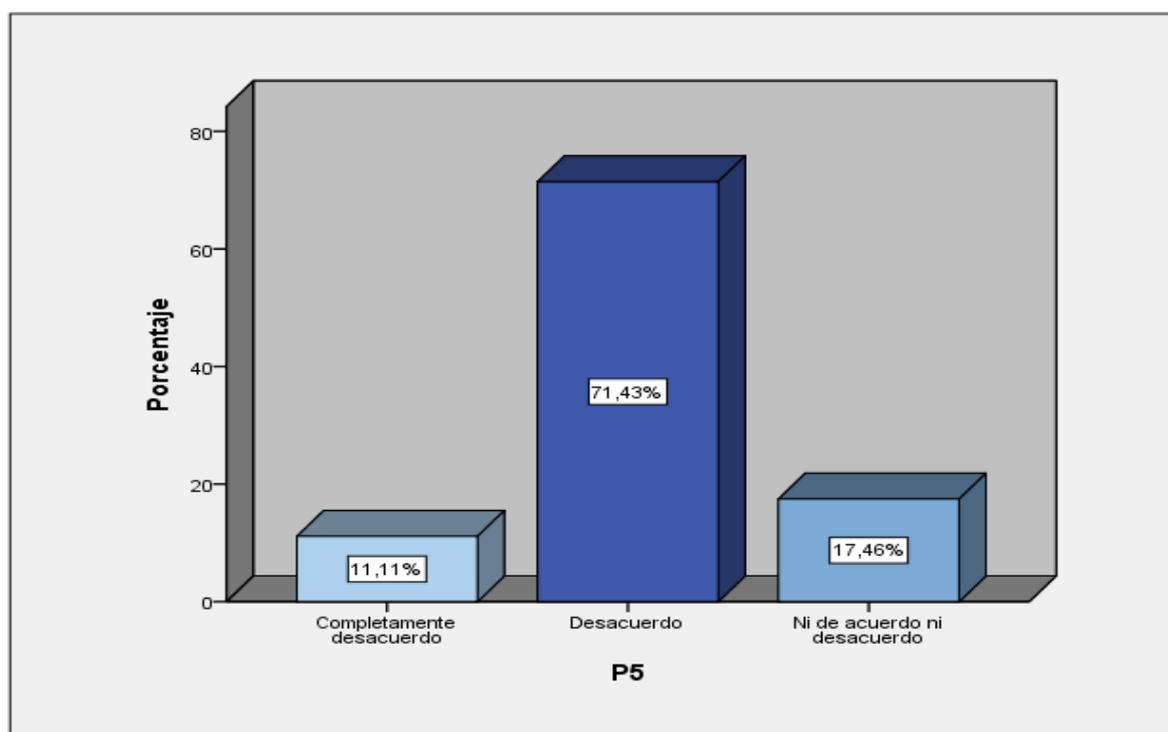


Figura 6. Las instalaciones de Talentos Spa son cómodas

En la figura 5 se observa que un (71,4%) de los encuestados opinaron estar en desacuerdo con la comodidad de las instalaciones de Talentos Spa, mientras que un (11,1%) afirmaron que se encuentran completamente desacuerdo con la comodidad de las instalaciones de Talentos Spa.

Tabla 8. Talentos Spa le brinda una atención personalizada

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	27	42,9
Desacuerdo	28	44,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7,9
De acuerdo	3	4,8
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

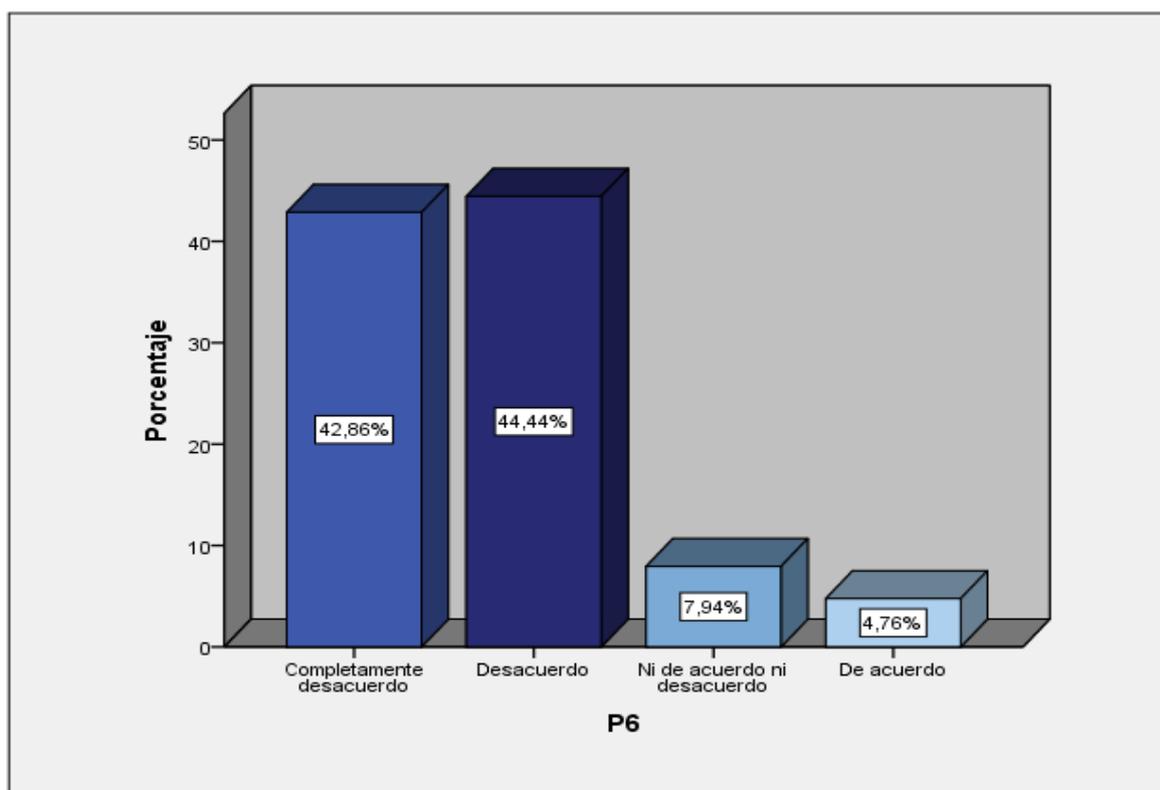


Figura 7. Talentos Spa le brinda una atención personalizada

Un (44,4 %) de la muestra encuestada manifestaron estar en desacuerdo en la atención personalizada que brinda Talentos, mientras que un (4,8%) opinaron estar de acuerdo con la atención personalizada que brinda Talentos Spa.

Tabla 9. El personal conoce el servicio que va a solicitar

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	38	60,3
Desacuerdo	13	20,6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	19,0
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

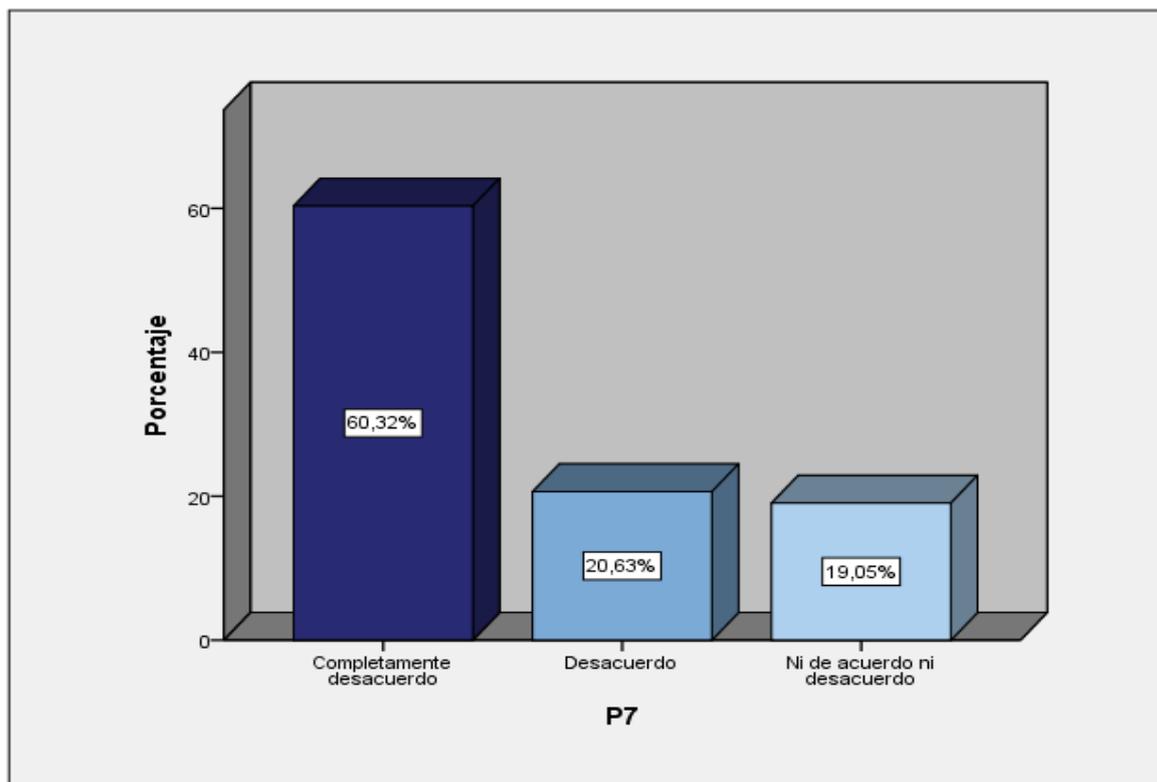


Figura 8. El personal conoce el servicio que va a solicitar

Se observa que un (60,3%) de los clientes encuestados consideran estar completamente de desacuerdo con respecto al conocimiento por parte del personal del servicio a solicitar, mientras que un (19,0%) opinaron que no están ni de acuerdo ni desacuerdo que el personal de talentos conozca el servicio que va a solicitar.

Tabla 10. La ubicación del local se encuentra en un lugar accesible

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	1	1,6
Desacuerdo	18	28,6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	63,5
De acuerdo	4	6,3
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

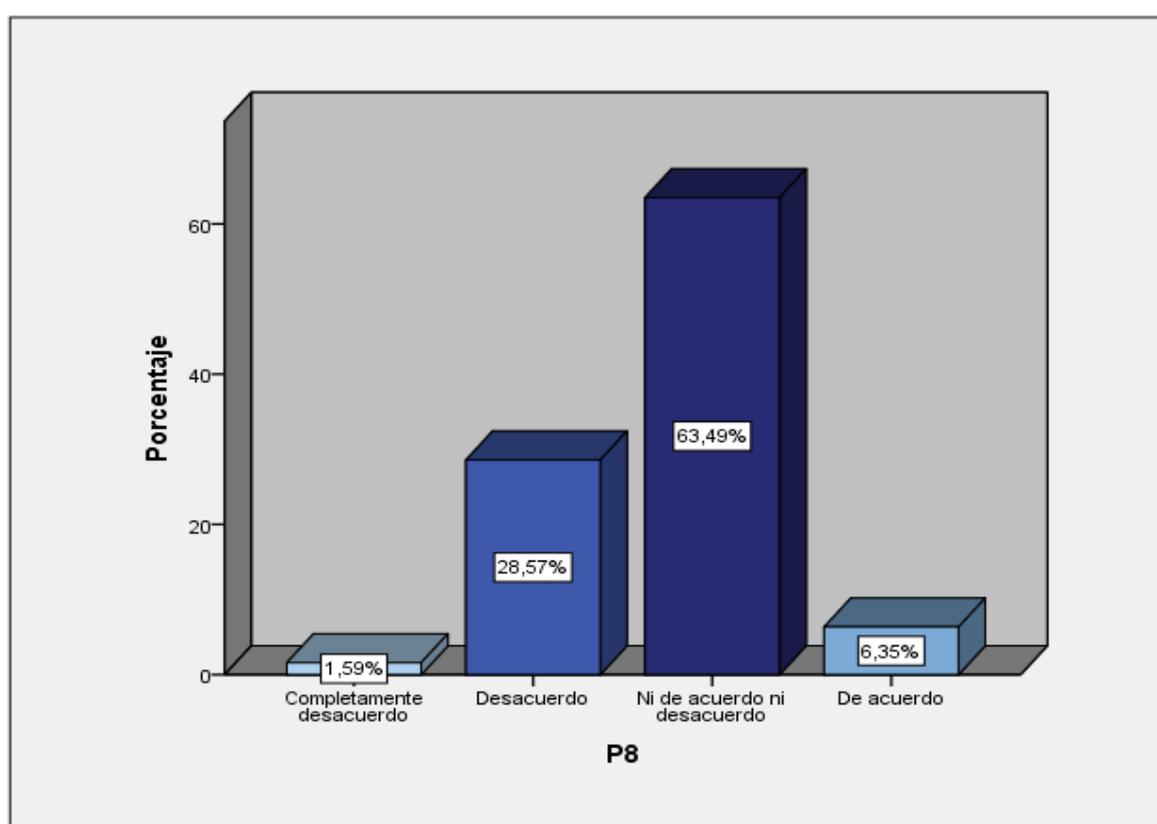


Figura 9. La ubicación del local se encuentra en un lugar accesible

Se observa que un (63,5%) de los encuestados opinaron que no están ni de acuerdo ni desacuerdo con la accesibilidad del local, mientras que un (6,3%) consideran que están de acuerdo la accesibilidad del local.

Tabla 11. El personal da una imagen de honestidad y confianza

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	7	11,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	47	74,6
De acuerdo	8	12,7
Completamente de acuerdo	1	1,6
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

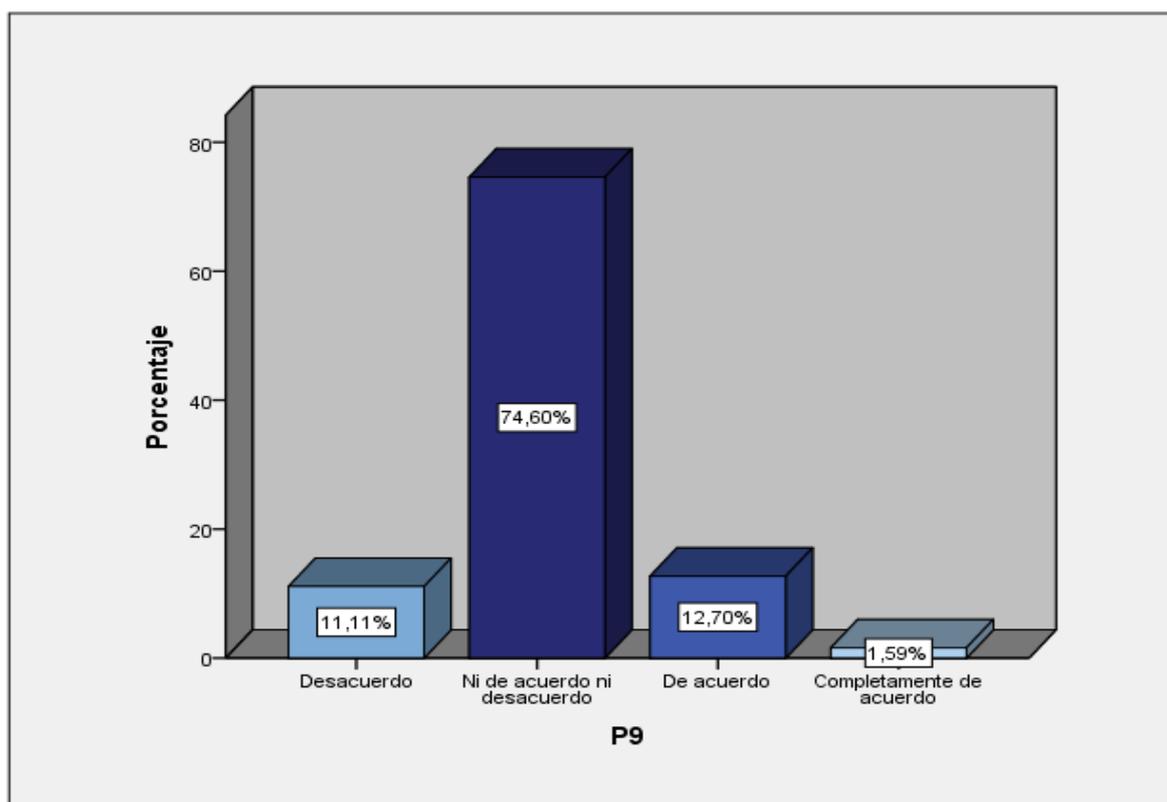


Figura 10. El personal da una imagen de honestidad y confianza

Un (74,6%) de los encuestados manifestaron que no están ni de acuerdo ni desacuerdo con la imagen de honestidad y confianza que da el personal, mientras que un (1,6%) opinaron que están completamente de acuerdo con la imagen de honestidad y confianza que da el personal.

Tabla 12. El local se encuentra ubicado en un lugar seguro

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	11	17,5
Desacuerdo	33	52,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	27,0
De acuerdo	2	3,2
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

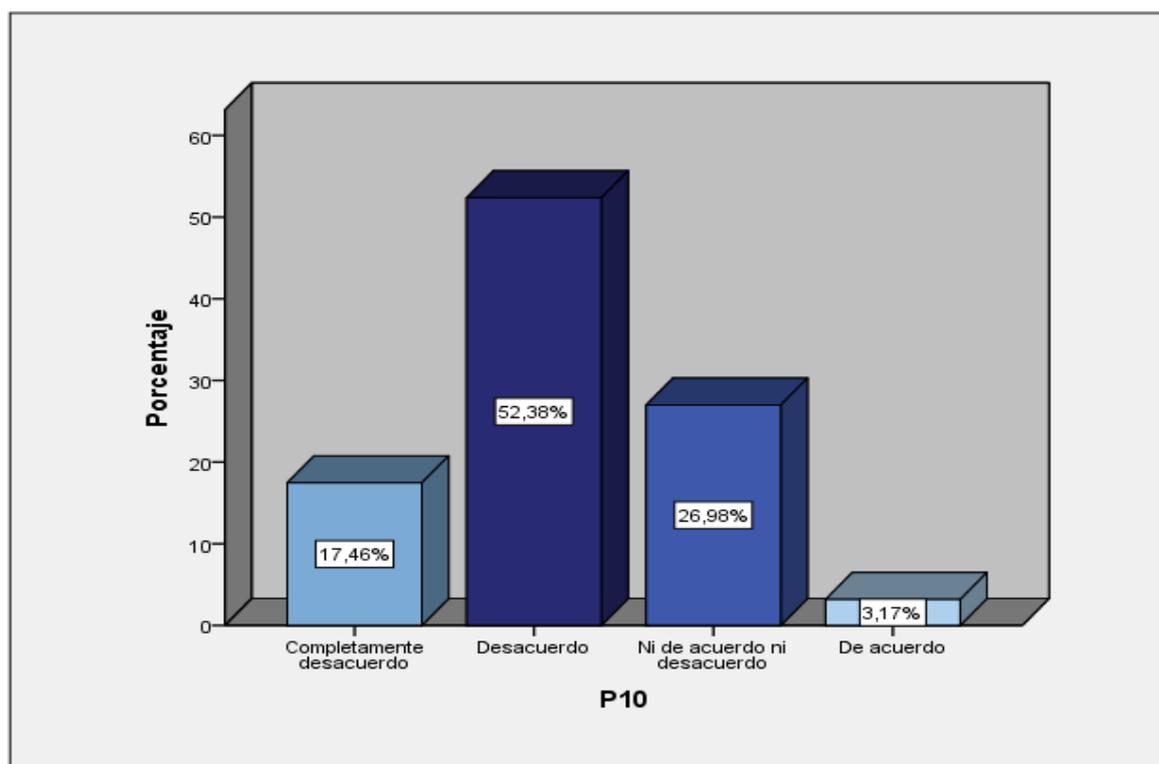


Figura 11. El local se encuentra ubicado en un lugar seguro

Un (52,4%) de los encuestados opinaron estar en desacuerdo con respecto a la seguridad del local, mientras que un (3,2%) consideran que se encuentran de acuerdo con la seguridad del local.

Tabla 13. Existe rapidez con el servicio que le brinda la empresa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	34	54,0
Desacuerdo	23	36,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	6,3
De acuerdo	2	3,2
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

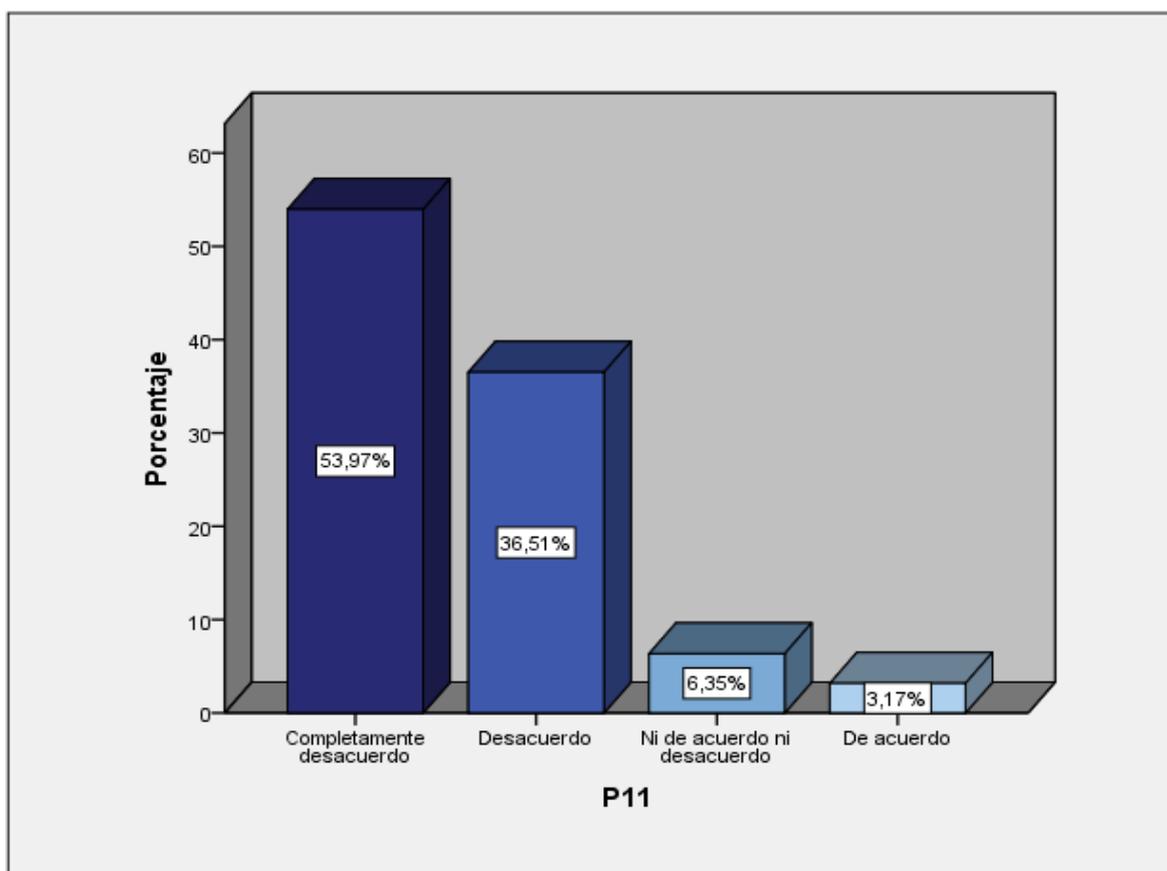


Figura 12. Existe rapidez con el servicio que le brinda la empresa

Se observa que un (54%) de los encuestados consideran que se encuentran completamente desacuerdo con la rapidez del servicio que brinda Talentos spa, mientras que un (3,2%) se encuentra de acuerdo con la rapidez del servicio brindado por Talentos Spa.

3.1.2. Análisis de la dimensión comunicación

Tabla 14. Tiene usted buena relación con la empresa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	1	1,6
Desacuerdo	19	30,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	61,9
De acuerdo	2	3,2
Completamente de acuerdo	2	3,2
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

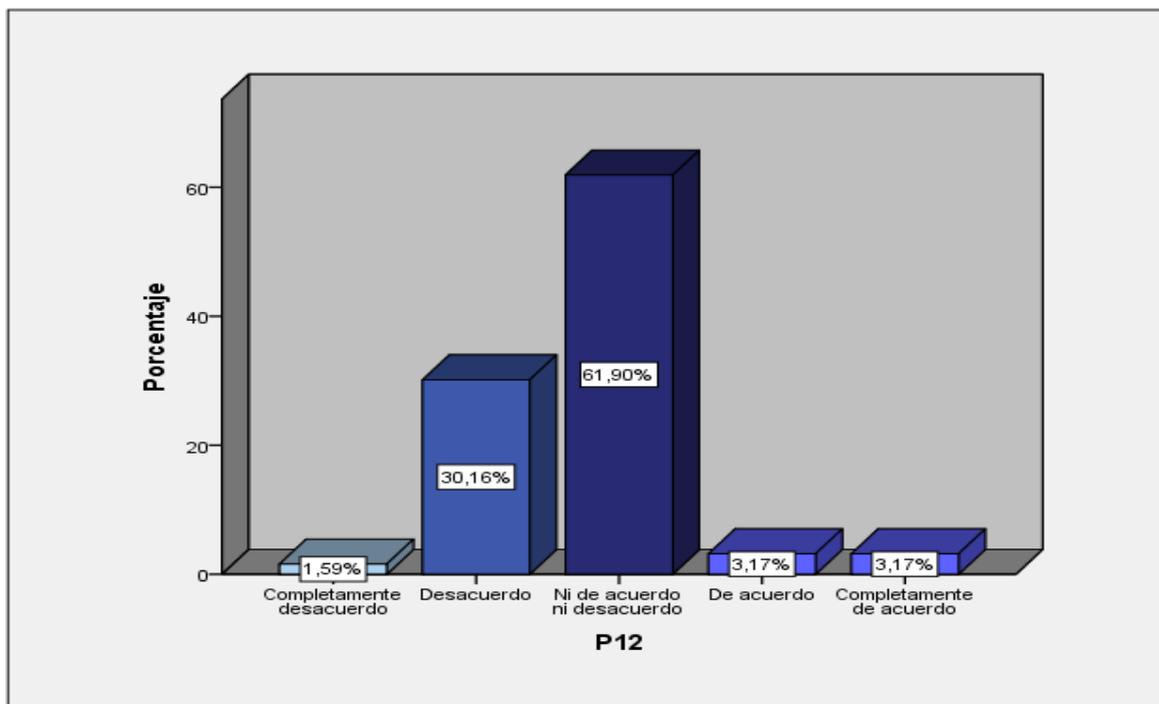


Figura 13. Tiene usted buena relación con la empresa

Se puede observar que un (61,9%) de los clientes encuestados opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la relación que tiene con la empresa, mientras que un (3,2%) se encuentran de acuerdo con la relación que llevan con la empresa.

Tabla 15. Comunica sus experiencias de los servicios de la empresa de manera positiva

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	26	41,3
Desacuerdo	28	44,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	11,1
De acuerdo	2	3,2
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

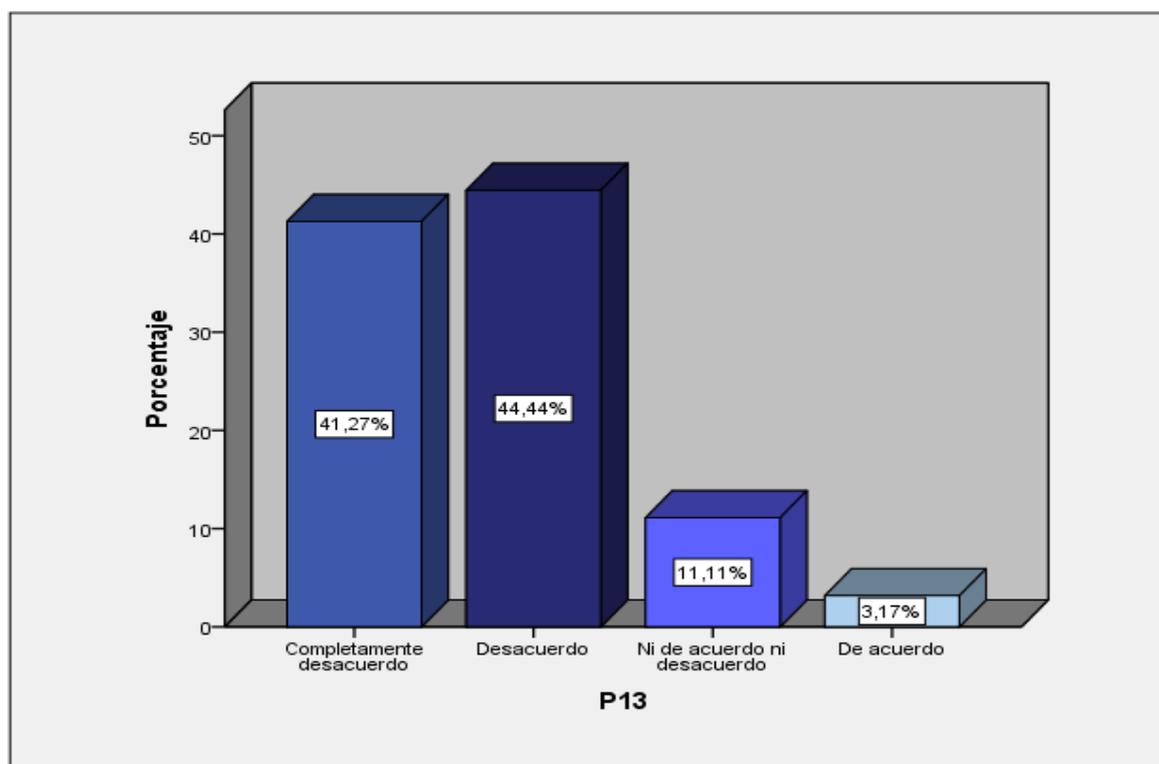


Figura 14. Comunica sus experiencias de los servicios de la empresa de manera positiva

Un (44,4%) de los encuestados opinaron que están en desacuerdo con respecto a que comuniquen sus experiencias de los servicios de manera positiva, mientras que un (3,2%) consideran que están de acuerdo con respecto a que comuniquen sus experiencias con otras personas de los servicios de manera positiva.

Tabla 16. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	38	60,3
Desacuerdo	20	31,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4,8
De acuerdo	2	3,2
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

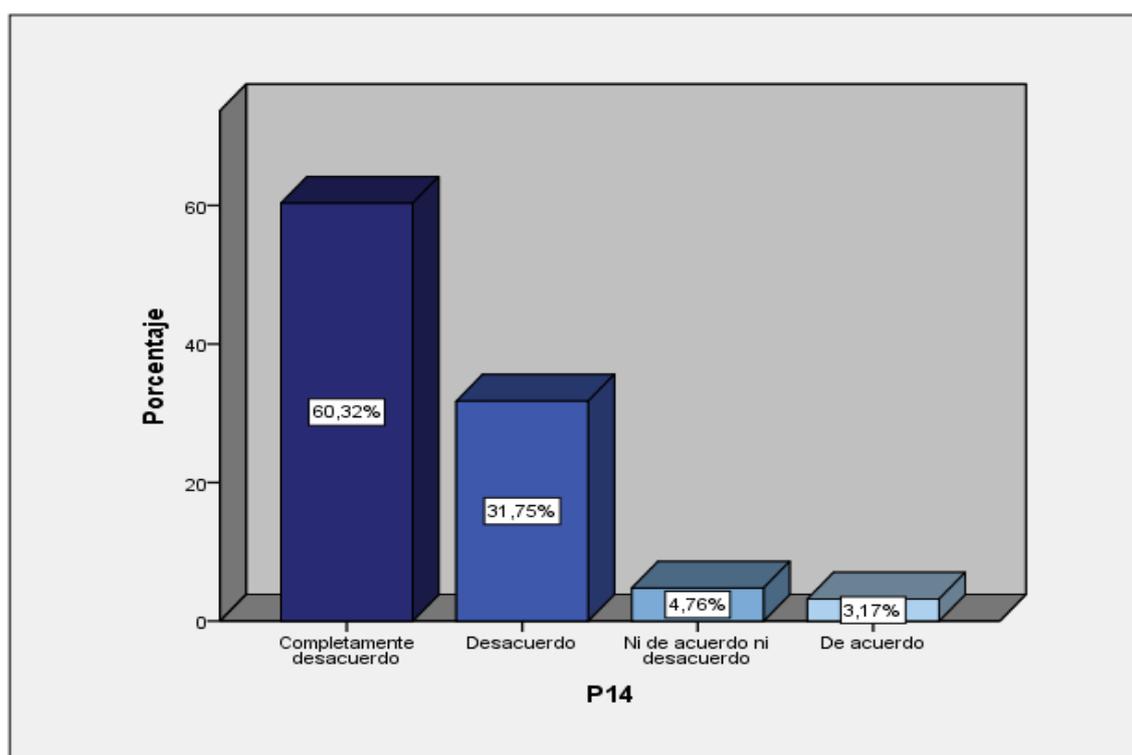


Figura 15. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas

Un (60,3%) de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran totalmente en desacuerdo con las recomendaciones a otras personas acerca de los servicios que brinda la empresa, mientras que un (3,2%) opinaron que están de acuerdo en la recomendación de los servicios de Talentos Spa a otras personas.

Tabla 17. Participa de los eventos que realiza Talentos Spa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	59	93,7
Desacuerdo	3	4,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,6
Total	63	100,0

Fuente: Cuestionario (elaboración propia)
Julio 2019.

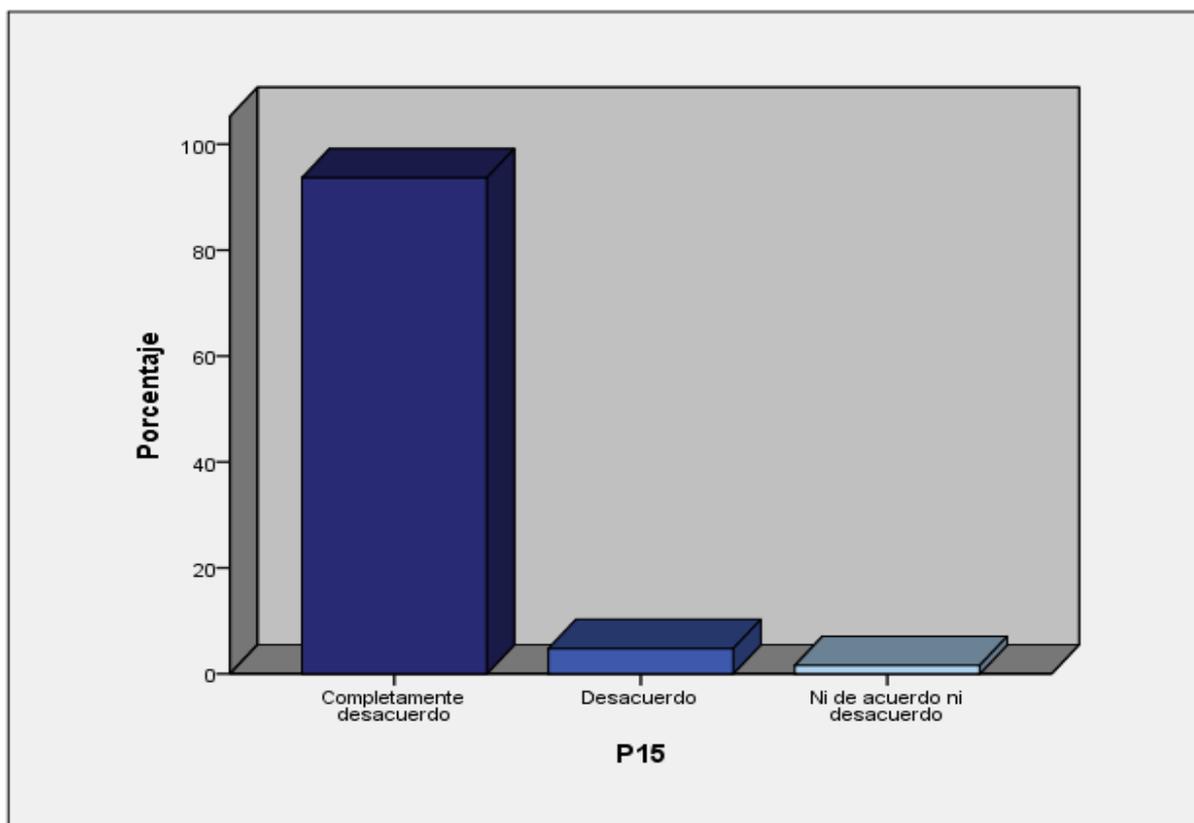


Figura 16. Participa de los eventos que realiza Talentos Spa

Un (93,7%) de los encuestados manifestaron que están completamente desacuerdo en que participen de eventos que realiza la empresa, mientras que un (1,6%) están ni de acuerdo ni desacuerdo acerca de la participación de los eventos que realiza Talentos Spa.

3.2. Prueba de contrastación de hipótesis

Con la finalidad de determinar si las estrategias de marketing de base de datos mejoran la fidelización de los clientes de Talentos Spa, se realizó el análisis inferencial (paramétrico) consistente en la aplicación de la prueba estadística T de Student para muestras independientes, ya que son diferentes grupos evaluados antes y después de aplicada las estrategias.

El parámetro (medida estadística poblacional) a probar es la media o promedio poblacional (μ = puntaje medio o promedio de fidelización). El nivel de significación (error) empleado es 0,05.

El análisis ha sido realizado en el software estadístico SPSS, mediante la prueba T para muestras independientes.

Tabla 18. Estadísticas descriptivas del pre y pos test de la fidelización

	Grupos	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Pretest y postest	1	63	31,02	7,113	,896
	2	63	53,44	4,970	,626

En la tabla 18 se presenta las estadísticas descriptivas del pre y postest de la evaluación de la variable dependiente fidelización, en la que se observa que el puntaje promedio en el pre test ha sido 31,02 puntos. En cambio, en el postest el puntaje promedio fue 53,44 puntos, incrementándose dicho puntaje en 22,429 puntos.

Tabla 19. Prueba de contrastación de hipótesis para muestras emparejadas

		Prueba de Levene		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig.	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Pretest y posttest	varianzas iguales	,968	,327	-20,52	124	,000	-22,429	1,093	-24,59	-20,27
	No varianzas iguales			-20,52	110,887	,000	-22,429	1,093	-24,6	-20,26

Realizada la prueba de hipótesis para comparar las medias poblacionales entre el pre test y el pos test del grupo experimental, se observa que el estadístico de Levene cuyo valor crítico (sig.) es 0,327, resulta ser mayor al nivel de significación 0,05; lo que nos sugiere utilizar la información correspondiente a la fila de varianzas iguales. La prueba t para la igualdad de medias, nos arroja un valor t de Student de $-20,52$ asociado con un nivel crítico bilateral de 0,000 menor al nivel de significación $\alpha = 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que existen suficientes evidencias estadísticas al 5% de significación para concluir que existen diferencias significativas en los puntajes promedio entre el pre y pos test de la evaluación de la fidelización del grupo experimental.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación comprueban la hipótesis propuesta de que existen suficientes evidencias estadísticas para concluir que existen diferencias significativas en los puntajes promedio entre el pre y pos test de la evaluación de la fidelización del grupo experimental, de manera que la aplicación del marketing de base de datos mejora significativamente la fidelización de clientes de la empresa Talentos Spa.

Esta hipótesis tiene relación con lo dicho por Mandina (2014) quien en su estudio logró probar que la contribución de las estrategias relacionadas al customer relationship management permitió mejorar la fidelidad del cliente, el cual se basó principalmente en el desarrollo de base de datos para la elaboración de estrategias preliminares, lo cual en el mediano plazo logró mejorar el nivel de lealtad de los clientes. Ello, se fundamenta en la literatura de Hamory & Back (2016) quienes indicaron que la fidelización se genera específicamente en las condiciones de compra con el cliente y el vínculo emotivo, siendo que para generar dicho vínculo se debe tener información relevante sobre todos los gustos e intereses que tienen los clientes, y ello responde al desarrollo de cualquier programa orientado a la construcción de una base de datos, ello, conllevará a la retención del cliente proporciona a la empresa incrementar sus ventas.

En relación a la satisfacción de los clientes, se puede observar que un 33,33% menciona estar en desacuerdo en cuanto a los servicios ofrecidos por Talentos Salón y Spa, mientras que solo un 6,35% afirma estar de acuerdo con dichos servicios, además del total de clientes encuestados con respecto a la atención del personal un 65,08% manifestaron estar en desacuerdo con la atención recibida por los colaboradores de la empresa. Esto tiene relación con lo dicho por Camarán (2015) donde afirma que en su propuesta pudo estructurar con incentivos, beneficios específicos y capacitación al personal gracias a los datos recopilados de los clientes los cuales sirvieron para identificar los diferentes perfiles y así poder satisfacerlos ofreciéndoles el producto o servicio que más se ajuste a sus necesidades. Así mismo, manifiesta Kotler & Armstrong (2015) quienes detallan que para lograr la satisfacción de un cliente es muy importante saber las opiniones de cada uno de nuestros clientes sobre el trabajo que se realiza y también sobre los competidores.

Se especifica también que el cliente toma importancia a la empresa cuando esta lo escucha y le preste interés, el sentirse único e importante para la empresa le anima a seguir frecuentando y comprando los productos o servicios de la empresa. Esto confirma lo expresado por Camarán (2013) donde alega que un cliente satisfecho es un cliente fiel, si se demuestra que conoce su cliente a profundidad es capaz de satisfacer sus necesidades de manera diferenciada está consiguiendo un cliente fidelizado.

En concordancia con la comunicación cliente-organización un 30,2% de los clientes de Talentos Salón y Spa manifiestan que no mantienen una buena relación con respecto a la comunicación, mientras que solo un 3,2% afirman mantener comunicación constante con la empresa. Se observó también que el porcentaje de participación de los clientes de talentos Spa con respecto a interacción con la empresa era nula con un porcentaje de 93,7% , se puede decir entonces que los clientes no participaban en los diferentes eventos que realizaba la empresa. Esto tiene relación con lo expresado por Camaña, Núñez, Trejo y Aguirre (2016) donde menciona que la empresa debe fortalecer el vínculo emocional con el cliente estimulando su lealtad ya sea por medio de premios por consumo, frecuencia, etc. Bajo este mismo escenario Khadka & Maharjan (2017) quien explica que la fidelización de un cliente se origina cuando existe una reciprocidad favorable entre el comportamiento de compra del cliente y la actitud de este hacia los productos de la organización. La fidelización de clientes es elemento por el cual los individuos permanecen fieles al realizar una compra de un producto o servicio de una marca en específico y de manera continua y habitual. Esto concuerda con lo expresado por Coussement & de Bock (2016) quienes mencionan que para establecer la ecuación cliente – empresa, generalmente se tiene que contar con el marketing de base de datos debido a que estas arrojan unos códigos de identificación de cada uno de los clientes las cuales permiten segmentar en diferentes grupos para que posteriormente la empresa pueda ofrecerles lo que más se ajuste a sus gustos y preferencias. Básicamente lo que hace este sistema de comunicaciones es aplicar diferentes métodos de ventas como: promociones personalizadas, incentivos, regalos, bonos, etc., que garanticen la fidelidad de nuestros clientes para con la empresa.

Con respecto a las recomendaciones de los servicios ofrecidos por Talentos Salón y Spa un 60,32% manifestaron que se encuentran totalmente en desacuerdo en cuanto a las recomendaciones por parte de los clientes hacia nuestra empresa, esto quiere decir que los clientes no recomiendan los servicios ofrecidos por la empresa. Esto coincide con lo expresado con Caamaño, Núñez, Trejo y Aguirre (2016) donde manifiesta que la fidelización de un cliente se origina cuando existe reciprocidad favorable entre la actitud del cliente frente a los productos o servicios de la organización. En base a la información recogida para este estudio los clientes recomiendan los servicios de la empresa a otras personas en base a sus propias experiencias. Esto coincide con lo expresado por Kotler & Armstrong (2015) donde expresan que los clientes se crean expectativas sobre el valor y la satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compra por consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a la recopilación de la información y su procesamiento, según los resultados encontrados mediante el análisis estadístico descriptivo e inferencial se llegaron a establecer las siguientes conclusiones:

Se evaluó mediante una encuesta, que los clientes de la empresa de Talentos Salón y Spa en su mayoría tenían un bajo nivel de fidelización donde principalmente la satisfacción de los clientes no era de todo adecuado, debido a que no existía una comunicación constante con el cliente. El porcentaje de fidelización en el pre test nos arrojó un valor de 31,02%.

Se diseñó un programa de marketing de base de datos con el fin de fidelizar a los clientes de Talentos Salón y Spa y a la vez obtener información de cada uno de nuestros ellos, en el cual se pudo segmentar por frecuencia de compras para luego poder personalizar dicha información y ofrecerle al cliente un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades (gustos o preferencias) y a la vez crear piezas gráficas, las mismas que serán enviadas mediante la red social Facebook.

Se verifico mediante una segunda encuesta que el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de Talentos Salón y Spa aumento, ya que el resultado del pre test arrojó un puntaje de 31,02%, mientras que en el post teste nos arrojó un puntaje de 53,44%, queriendo decir que después de aplicado el Marketing de Base der Datos, el puntaje se incrementó en un 22,42%, significando que la fidelización aumento.

Se puede concluir que el tipo de comunicación que se ha logrado en esta investigación es el Marketing 2.0 ya que se aprovechó el uso de las redes sociales, en este caso Facebook, la cual utilizamos como principal herramienta para interactuar con los clientes de la empresa para difundir las diferentes promociones y eventos con el fin de que los clientes vean y participen de las actividades realizadas por la empresa.

El análisis estadístico paramétrico (Prueba de Contrastación de Hipótesis) confirmo la eficiencia de la implementación del marketing de base de datos en la mejora de la fidelización de los clientes de la empresa Talentos Salón y Spa.

VI. RECOMENDACIONES

Con la finalidad de mejorar la fidelización, se recomienda a la gerencia de la empresa Talentos Spa aplicar las estrategias de marketing de base de datos.

Se sugiere que para el diseño de las piezas gráficas tengan en cuenta los siguientes criterios: público objetivo (solo clientes interesados en el servicio de manicure) , mensaje (información acerca del servicio , como por ejemplo las fechas , lugar y hora que estarán disponibles los descuentos) , color (según la temporada o estación del año y a preferencia del diseñador), tipografía(mantener la lógica con lo que se quiere dar a entender), imágenes o fotografías (tiene que estar relacionadas a lo que estamos transmitiendo o promoviendo).

Se le recomienda que para la creación de estrategias Online se publiquen piezas graficas con promociones y descuentos, compartir con los clientes diferentes tips de belleza, crear sorteos en fechas festivas del año las cuales serán difundidas en las diferentes plataformas digitales como Facebook e Instagram, de acuerdo a los servicios ofrecidos por Talentos Salón y spa.

Se sugiere que para la creación de estrategias Offline se entreguen tarjetas de presentación, brindar calendarios en fechas navideñas, entregar tarjetas de fidelización para que pueda acumular puntos y la obtención de estos le generará al cliente un servicio gratuito.

La recomendación final es dar relevancia a la implementación del Marketing de base de datos ya que permite la fidelización de los clientes de gracias a la satisfacción que ellos tienen a través del servicio y atención brindada por parte de la empresa .También nos permitirá hacer un seguimiento de marca (Brand tracking) para monitorear el comportamiento que tienen nuestros clientes para con la empresa, sus productos y servicios, esto nos ayudara a tener más claridad de que debemos crear y diseñar para los clientes según sus preferencias.

VII. PROPUESTA

Breve descripción general de la empresa

Talentos Spa es una empresa que se inició el 20 de noviembre de 1997, su primer local sigue ubicado en la calle San José 746 en la que laboraban 3 personas, gracias a la gran acogida del público chiclayano, al esfuerzo y a la constante capacitación de los trabajadores, talentos fue creciendo y consolidándose como líderes en el mercado de la belleza. El 5 de febrero de 2004 se inauguró el segundo local, ubicado en la calle Vicente de la Vega 402.

Actualmente Talentos Salón & Spa se encuentra laborando en el mercado chiclayano hace más de 15 años, se dedica a ofrecer productos y servicios de salón de belleza y spa, esta tiene un amplio mercado competitivo, puesto a que no es la única en la ciudad, Talentos Salón & Spa no cuenta con información suficiente de las necesidades de cada uno de sus clientes, ni tampoco cuenta con ningún programa de fidelización para mantener a los mismos.

Misión y visión

Misión: Somos una empresa organizada que brinda servicios y productos de salón de belleza y spa con adecuados estándares de calidad y altos niveles de competitividad. Nuestro compromiso con la sociedad es brindar bienestar y satisfacción a nuestros clientes nacionales e internacionales mediante una atención personalizada y con personal altamente calificado.

Visión: Ser una organización líder en la región a nivel nacional e internacional reconocida por su alto nivel de calidad en sus servicios, que contribuyan al bienestar de nuestros clientes.

FODA

Tabla 20. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Infraestructura propia Solvencia financiera Equipos en buenas condiciones Conocimiento en rubro cosmetológico	Escases de publicidad Ubicación poca estratégica Falta de diseño web Clientes no fidelizados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Representación en eventos del extranjero por marcas reconocidas. Aumento del interés de los clientes de ambos sexos en el cuidado personal.	Considerado un servicio de lujo Ingreso de nuevos competidores

Organización de la empresa

Se estableció el organigrama de Talentos con el fin de establecer las funciones que desempeñen cada uno de los empleados.



Figura 17. Organigrama

Estrategias de marketing de base de datos

Objetivo General

Mejorar la fidelización de los clientes de Talentos Spa

Propósito:

El propósito de este trabajo de tesis es fidelizar a los clientes de Talentos Spa mediante el Marketing de Base de Datos



Figura 18. Proceso de la estrategia de Marketing de base de datos

Pasos fundamentales para elaborar una base de datos

La primera tarea que se tiene que tener en cuenta es en el proceso de construcción de la base de datos, en la cual consiste en identificar los esquemas enlazados que configuran dicha red y los elementos principales que permiten delimitar dichos esquemas. Paralelamente, es necesario determinar los elementos que podrían incluirse inicialmente en esta primera aproximación a la definición de una red junto con sus elementos, puesto que dichos esquemas tienen que ser un reflejo de las características conceptuales de la base de datos (Subirats, 1985).

Para la creación de la base de datos se necesita comenzar por un diseño.

Creación de base de datos en Access

La forma de crear la base de datos en Access es utilizando plantillas predeterminadas en la opción herramientas. Debemos ubicar ficha Archivo y dar clic en opción Nuevo y luego hacer clic en Plantillas de ejemplo y automáticamente se muestran las plantillas disponibles a elegir.

Al optar crear una base de datos mediante una plantilla se incorporarán los formularios, reportes y tablas que abarca la plantilla y a partir de esto se comenzara a trabajar a través de los elementos.

Diseño de bases de datos

El diseño de una base de datos es de suma importancia ya que de ello dependerá que nuestros datos estén correctamente actualizados y la información siempre sea exacta. Si hacemos un buen diseño de base de datos podremos obtener reportes efectivos y eficientes.

Repositorio de información basada en los clientes:

Es la información recogida de cada uno de los clientes de la empresa Talentos Spa mediante una ficha de datos en el cual se les pedía completar: Nombres y Apellidos, Número de DNI, Dirección, Teléfono fijo, celular, E-Mail, Facebook, Twitter, Cumpleaños y los servicios que solicitan. Se les incentivo a completar la ficha de datos participando en un sorteo de cambio de look de corte, cambio de color, maquillaje, peinado, manicure y pedicura.

Una vez recogida la información de datos de los clientes se procede a almacenar la información de los 150 clientes hombres y mujeres al programa Microsoft Access.

Proceso de almacenamiento de datos en el programa Microsoft Access

Al crear una base de datos, almacena sus datos en tablas (listas basadas en temas que contienen filas y columnas). Por ejemplo, se creó una tabla de Clientes para almacenar una lista de nombres, direcciones, números de teléfono, DNI, correos etc.

Una tabla es un objeto de base de datos que usa para almacenar datos sobre un tema en concreto, como clientes empleados o productos. Una tabla consta de registros y campos.

Creación de consulta en Access

Las consultas en Access son preguntas que podemos realizar a la base de datos sobre el contenido de la información de los clientes. Las creaciones de consultas en Access son diversas para ello se puede utilizar el asistente para consultas y seguir paso a paso todo el proceso.

Primeramente, para la realización de la consulta en Access se deben de saber todas las preguntas que queremos hacer a la base de datos, por consiguiente, tenemos que verificar la información que queremos conseguir.

Repositorio de información basada en los clientes:

Es la información recogida de cada uno de los clientes de la empresa Talentos Spa mediante una ficha de datos en el cual se les pedía completar: Nombres y Apellidos, Número de DNI, Dirección, Teléfono fijo, celular, E-Mail, Facebook, Twitter, Cumpleaños y los servicios que solicitan. Se les incentivo a completar la ficha de datos participando en un sorteo de cambio de look de corte, cambio de color, maquillaje, peinado, manicure y pedicura.

Talentos SALON & SPA		<input type="text"/>
NOMBRES Y APELLIDOS	<input type="text"/>	
DIRECCIÓN	<input type="text"/>	
TELÉFONO FIJO	<input type="text"/>	
CELULAR	<input type="text"/>	
E-MAIL	<input type="text"/>	
FACEBOOK	<input type="text"/>	
TWITTER	<input type="text"/>	
CUMPLEAÑOS	<input type="text"/>	
SERVICIOS SOLICITADOS	<input type="text"/>	

SORTEO

CAMBIO DE LOOK

CORTE COLOR

MAQUILLAJE

PEINADO

MANICURE PEDICURE

[f](#) talentos_spa [t](#) @talentospa

SAN JOSÉ #746 ☎ 23-31-33
 VICENTE DE LA VEGA #402 ☎ 23-31-85

Figura 19. Ficha de datos



Figura 20. Pieza gráfica de sorteo

Recogida la información de datos de los clientes se procede a almacenar la información de los 150 clientes hombres y mujeres al programa Microsoft Access. Una vez ingresado todos los datos de los clientes, se pueden realizar las siguientes consultas:

Consulta de Clientes por nombre o número de DNI: Hacemos doble clic sobre consultas clientes por nombre o DNI y a continuación se abrirá una ventana en donde nos indica ingresar nombre o DNI a buscar. Procedemos a ingresar el nombre de uno de nuestros clientes luego hacemos clic sobre el icono aceptar y automáticamente en la base de datos nos muestra detalladamente, los datos personales correspondientes a nuestro cliente. De la misma manera se puede realizar la búsqueda a través del número de DNI.

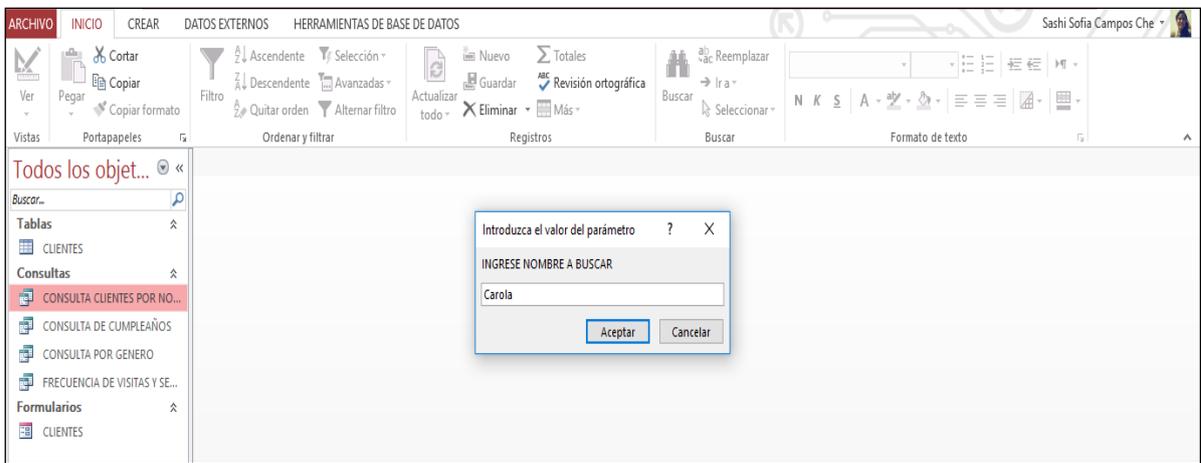


Figura 21. Consulta de clientes

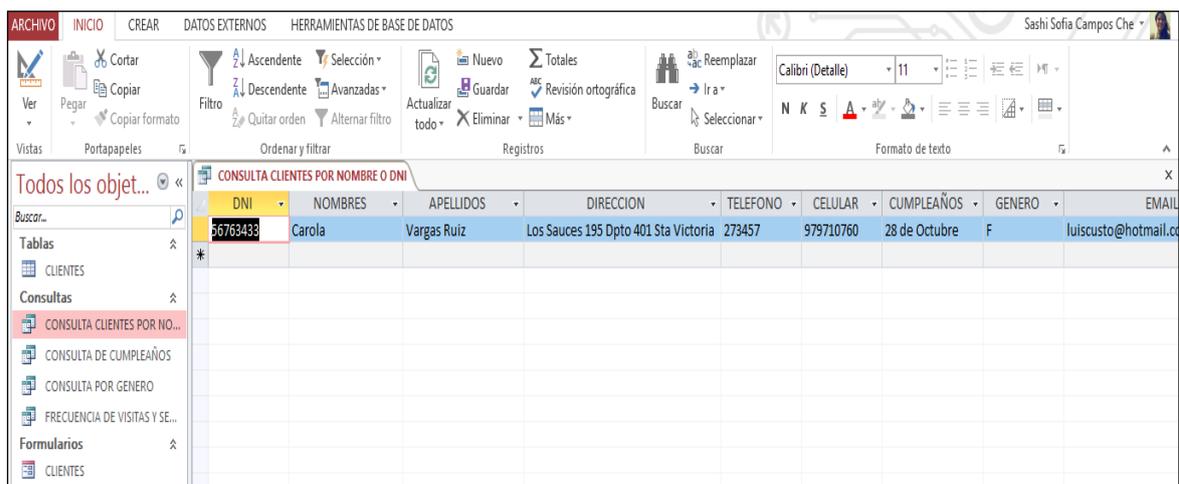


Figura 22. Consulta de clientes por nombre

Consulta de cumpleaños: Se hace doble clic sobre consulta de cumpleaños, ingresamos la fecha de onomástico de nuestro cliente, luego damos clic en aceptar y automáticamente nos muestra los datos del cliente consultado para considerarlo en nuestra tarjeta de felicitación y promociones.

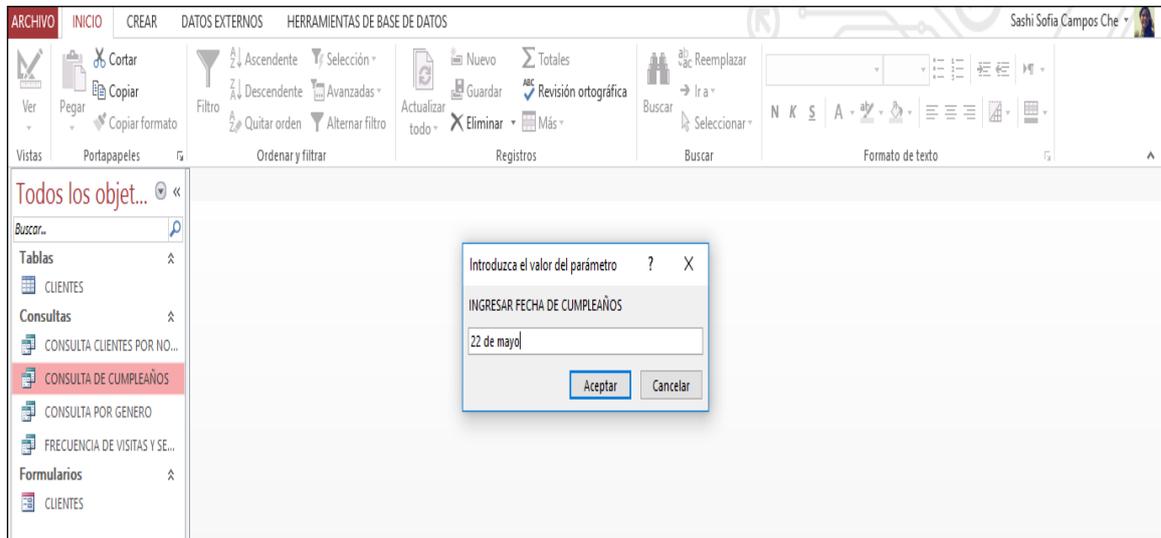


Figura 23. Búsqueda de cumpleaños

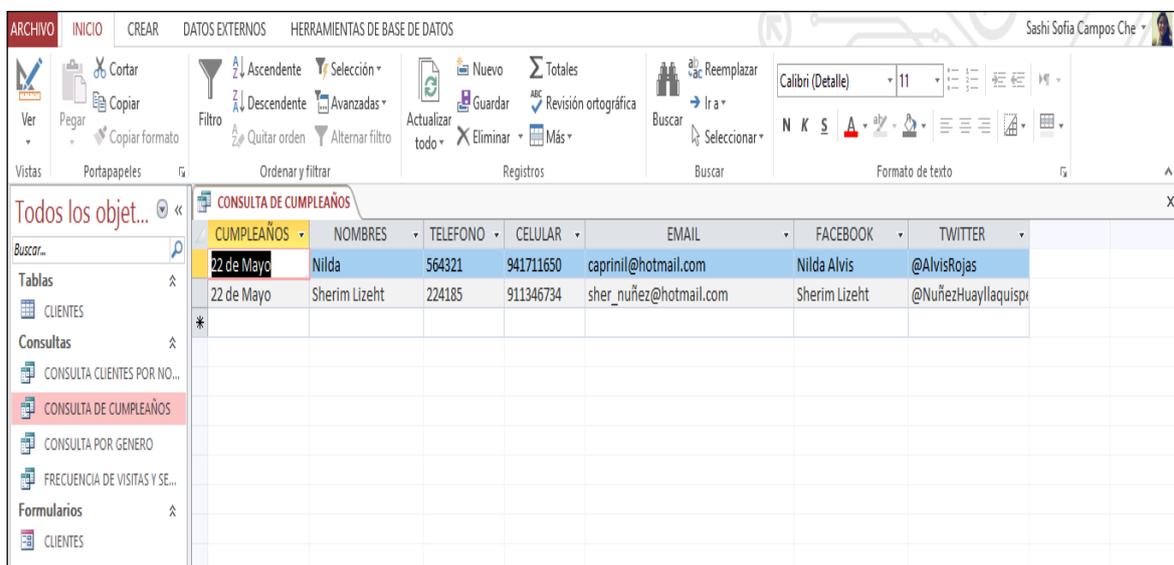


Figura 24. Consulta por cumpleaños

Consulta por Género: Se hace doble clic sobre consulta por género, ingresamos la letra M para masculino o F para femenino y nos sirve para ver la cantidad de personas ya sean hombres o mujeres que acuden a nuestro establecimiento.

GÉNERO	NOMBRES	APELLIDOS
M	Felipe	Perez Detquizan
M	Jesus	Gonzales Cortez
M	Jose	Savedra Ventanilla
M	Jose Luis	Peña Camino
M	Cesar A.	Rubio Pinto
M	Jose Luis	Monsalve Rodriguez
M	Jose Luis	Paredes Rodriguez
M	Jorge Luis	Mera Salazar
M	Willy Andre	Malca Paredes
M	Carlos Augusto	Guzman Pinillos
M	Juan Julio	Montenegro Gutierrez
M	Jose	Acha Chavez
M	David	Custodio Zavaleta
M	Juan Carlos	Valladares Estrada
M	Jose Francisco	Regalado Ruiz
M	Orlando	Neciosup Agapito
M	Rogger	Salazar Flores
M	Ryan	Bustillos Rodriguez
M	Alex	Izquierdo Catrina
M	Alverto Enrique	Novoa Serquen

Figura 25. Consulta por género

Consulta frecuencia de visitas y servicios: Damos doble clic en frecuencias de visitas y servicios y se abrirá una venta en donde escribiremos la fecha inicial, posteriormente aceptamos y colocamos la fecha final y aceptamos; automáticamente nos muestra la relación de los clientes, el número de visitas y los tipos de servicios que se han venido realizado durante la fecha establecida.

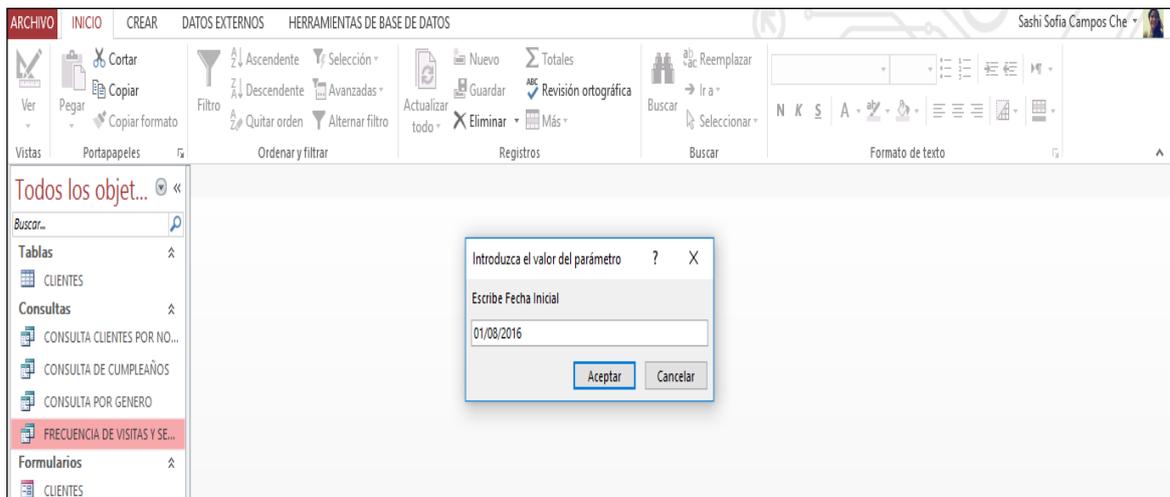


Figura 26. Frecuencia de visita

GENERO	NOMBRES	APELLIDOS	VISITAS	SERVICIOS	FECHA DE VISITA
F	Velez de Villa		1	MANICURE	01/08/2016
F	Kenny	Tello Carranza	2	MANICURE Y PEDICURE	01/08/2016
M	Felipe	Perez Detquizan	1	PEDICURE	01/08/2016
F	Luisa	Cordova Peña	2	FACIAL	01/09/2016
F	Monica	Perez Vasquez	2	BOTOX CAPILAR	01/09/2016
F	Gabriela	Montenegro Piedra	1	MANICURE	01/09/2016
F	Zoila Luisa	Norabuena Cisneros	2	MAQUILLAJE	01/10/2016
F	Sherim Lizeht	Nuñez Huayllaquispe	1	FACIAL	01/10/2016
F	July	Paladines Salvador	2	TRATAMIENTO CAPILAR	01/10/2016
F	Yuly	Sosa Quispe	2	CORTE Y TINTURACION	01/10/2016

Figura 27. Frecuencia de visita y servicios

Para obtener una información puntual o específica podemos realizar filtros rápidos a través de la misma base de datos de Access de la siguiente manera:

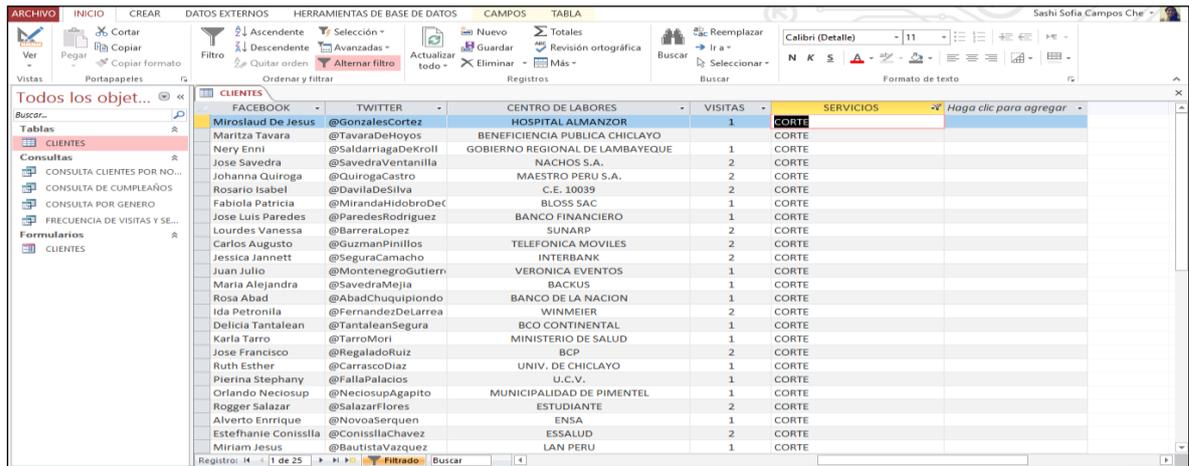
Doble clic en la opción clientes, a continuación, elegimos uno de los tipos de servicios por consultar 'corte' luego le damos clic en selección y luego es igual a corte y nos muestra detalladamente los nombres y demás datos de nuestros clientes según el servicio adquirido por estos.

FACEBOOK	TWITTER	CENTRO DE LABORES	VISITAS	SERVICIOS
Domenica Velez	@VelezdeVilla	INVERSIONES VITERI	1	MANICURE
Kenny Tello	@TelloCarranza	UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORREZ	2	MANICURE Y PEDICURE
Felipe Perez	@PerezDetquizan	BANCO DE CREDITO	1	PEDICURE
Mirosalud De Jesus	@GonzalesCortez	HOSPITAL ALMANZOR	1	CORTE
Ada Mariela	@ZapataCarrasco	BANCO DE CREDITO	1	TINTURACION
Patricia Eggat	@CorralesZapata	UDCH	1	DEPILACION DE CEJAS
Corina Rivera	@RiveraTorres	CONSULTORIO PARTICULAR	1	ALISADO JAPONES
Veronica Tincopa	@TincopaWisse	I.E. 002	1	TINTURACION
Dionila Peralta	@PeraltaRodas	FUNDER PERU	2	FACIAL
Yuly Alza	@AlzaDiaz	GIMNASIO FITNESS HOUSE	2	BOTOX CAPILAR
Monica Alicia	@RodriguezTapia	CERAGEM	2	MASAJE
Lucy Bustamante	@BustamanteVasquez	INTERBANT	1	MANICURE
Nilda Alvis	@AlvisRojas	EDUCACION	2	MANICURE
Myriam Gastulo	@GastuloNepo	I.E. MATER ADMIRABILIS	2	PLANCHADO DE CEJAS
Ethel Orejuela	@OrejuelaVertiz	SERCORISAC	1	MAQUILLAJE
Ana Maria	@GuevaraRimarachin	CHAVEZ HURTADO	1	MANICURE
Greta Lisbeth	@JibajaBecerra	MOVISTAR	1	TINTURACION
Maritza Tavará	@TavaraDeHoyos	BENEFICIENCIA PUBLICA CHICLAYO	1	CORTE
Nery Enni	@SaldarriagaDeKroll	GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE	1	CORTE
Lisa Rosa	@A.Jimenez	BANCO DE LA NACION	1	MANICURE PEDICURE Y DEPILAC
Janett Saldaña	@SaldañaDiaz	SCOTIABANK	2	FACIAL
Elizabeth Zamora	@ZamoraSilva	HR. PNP. CHICLAYO	2	MANICURE Y CORTE
Ana Maria	@BecerraOlimera	HOSPITAL ESSALUD ALMANZOR	1	DEPILACION DE CEJAS Y FACIAL
Margarita Vasquez	@VasquezDelgado	CITY BANK	2	DEPILACION DE BOZO
Lidia Yep	@YepChullen	ROBERTO YEP S.R.L.	1	CORTE Y PEINADO

Figura 28. Búsqueda detallada de visita y servicios

Selección de público objetivo:

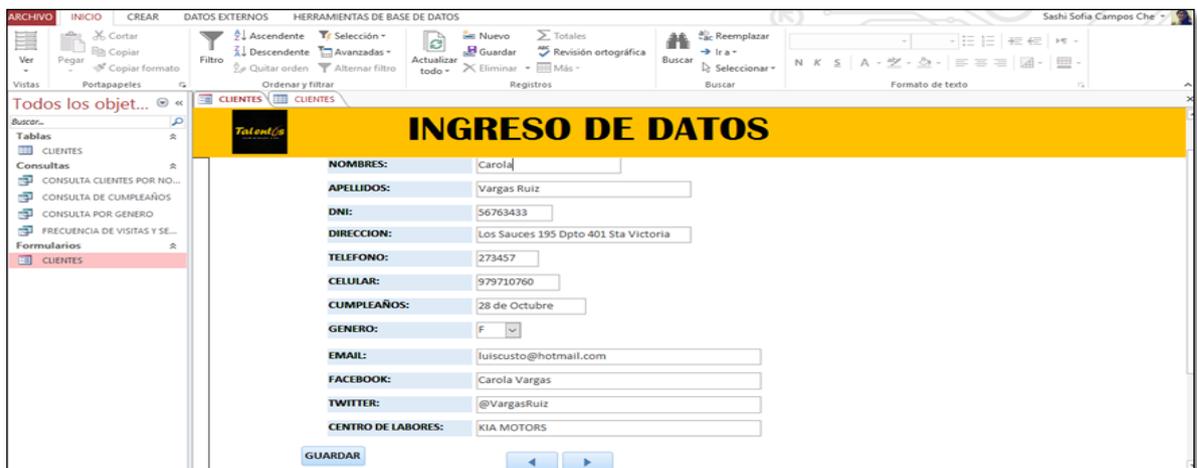
En este punto se pudo identificar a los clientes potenciales y no potenciales y se segmentó a los clientes por frecuencia de visita en los servicios requeridos por cada uno de ellos. Hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo de 18 a 50 años de edad del nivel socioeconómico A y B. El segundo rango se segmentó por servicio solicitado: corte de cabello, tintes, mechas, alisados, tratamiento capilar, etc.



FACEBOOK	TWITTER	CENTRO DE LABORES	VISITAS	SERVICIOS
Mirosalud De Jesus	@GonzalesCortez	HOSPITAL ALMANZOR	1	CORTE
Maritza Tavera	@TavaraDeHoyos	BENEFICIENCIA PUBLICA CHICLAYO	1	CORTE
Nery Enni	@SaldarriagaDeKroll	GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE	1	CORTE
Jose Savedra	@SavedraVentanilla	NACHOS S.A.	2	CORTE
Johanna Quiroga	@QuirogaCastro	MAESTRO PERU S.A.	2	CORTE
Rosario Isabel	@DavilaDeSilva	C.E. 10039	2	CORTE
Fabiola Patricia	@MirandaHidobroDeC	BLOSS SAC	1	CORTE
Jose Luis Paredes	@ParedesRodriguez	BANCO FINANCIERO	1	CORTE
Lourdes Vanessa	@BarreraLopez	SUNARP	2	CORTE
Carlos Augusto	@GuzmanPinillos	TELEFONICA MOVILES	2	CORTE
Jessica Jannett	@SeguraCarmacho	INTERBANK	2	CORTE
Juan Julio	@MontenegroGutiern	VERONICA EVENTOS	1	CORTE
Maria Alejandra	@SavedraMejia	BACKUS	1	CORTE
Rosa Abad	@AbadChuquipondo	BANCO DE LA NACION	1	CORTE
Ida Petronila	@FernandezDeLarrea	WINMEIER	2	CORTE
Delicia Tantalean	@TantaleanSegura	BCO CONTINENTAL	1	CORTE
Karla Tarro	@TarroMori	MINISTERIO DE SALUD	1	CORTE
Jose Francisco	@RegaladoRuiz	BCP	2	CORTE
Ruth Esther	@CarrascoDiaz	UNIV. DE CHICLAYO	1	CORTE
Pierina Stephany	@FallaPalacios	U.C.V.	1	CORTE
Orlando Neciosup	@NeciosupAgapito	MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL	1	CORTE
Rogger Salazar	@SalazarFlores	ESTUDIANTE	2	CORTE
Alveto Enrique	@NovoaSerquen	ENSA	1	CORTE
Estefranie Conissila	@ConissilaChavez	ESSALUD	2	CORTE
Miriam Jesus	@BautistaVazquez	LAN PERU	1	CORTE

Figura 29. Segmentación por servicios

Por último, se crea un formulario la cual está dividido y proporciona dos vistas de los datos al mismo tiempo: una vista 'Formulario' y una vista 'Hoja de datos'. Este formulario reporta las ventajas de ambos tipos de formularios en uno solo. Por ejemplo, se puede usar la parte correspondiente a la hoja de datos para buscar rápidamente un registro y, después, usar la parte correspondiente al formulario para verlo o editarlo.



INGRESO DE DATOS	
NOMBRES:	Carola
APELLIDOS:	Vargas Ruiz
DNI:	56763433
DIRECCION:	Los Sauces 195 Dpto 401 Sta Victoria
TELEFONO:	273457
CELULAR:	979710760
CUMPLEAÑOS:	28 de Octubre
GENERO:	F
EMAIL:	luiscusto@hotmail.com
FACEBOOK:	Carola Vargas
TWITTER:	@VargasRuiz
CENTRO DE LABORES:	KIA MOTORS
GUARDAR	

Figura 30. Panel de ingreso de datos

Personalización de la comunicación:

- Se crearon piezas gráficas en el programa personalizadas con descuentos en los distintos servicios para cada uno de los clientes de Talentos Spa.

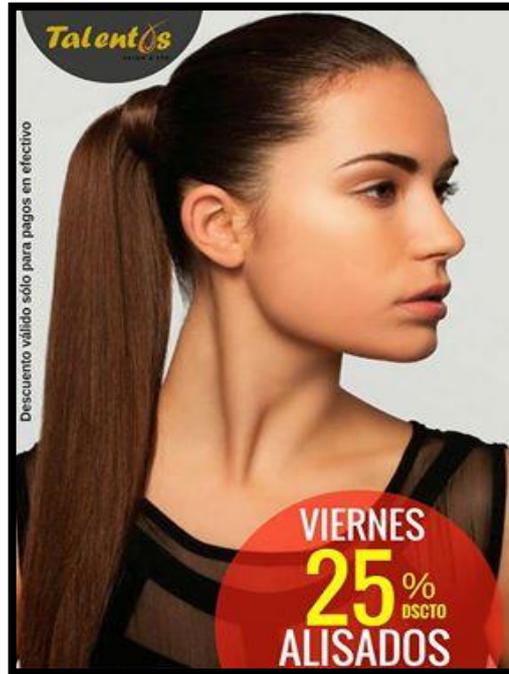


Figura 31. Pieza gráfica personalizada



Figura 32. Pieza gráfica personalizada

- Se crearon tarjetas de felicitaciones virtuales de cada uno nuestros clientes que estén pronto a cumplir años.



Figura 33. Tarjeta de felicitación



Figura 34. Tarjeta de cumpleaños

Se crearon tarjetas de fidelización para nuestros clientes potenciales tanto mujeres como hombres con el fin de incentivar a los clientes a que sigan atendiéndose en el Spa. El modo de funcionamiento de las tarjetas de fidelización se da cuando el cliente recurrente realiza una compra por el servicio y se le obsequia una tarjeta, que luego debe de llevar al Spa para acumular puntos. Los servicios acumulados dan derecho a la obtención de un servicio gratuito.



Figura 35. Tarjeta de fidelización

Motor de envío:

El canal de comunicación con los clientes de Talentos Spa se dará mediante Facebook y correo electrónico.

- Se les enviará las promociones personalizadas por un inbox al Facebook de cada cliente.

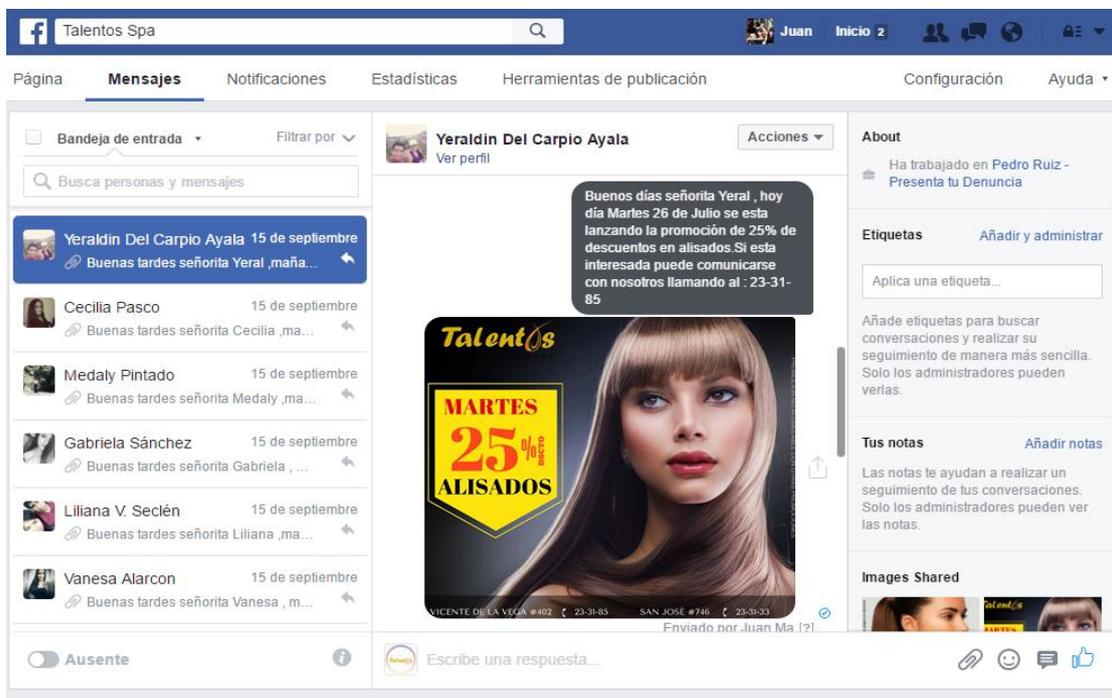


Figura 36. Motor de envío Facebook

REFERENCIAS

- Adil, M., & Albkour, M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(6), 65-76.
- Alfaro, E., Vellilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez, L., y otros. (2015). *Customer experience*. Madrid: CEMBook.
- Anić, I. (2016). The development of database marketing: Does consumer information privacy matter? *The Institute of Economics*, 39-56.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Arellano, R. (2017). *Estudio nacional del consumidor peruano 2017*. Arellano Marketing, Lima.
- Bhat, S., & Bashir, M. (2018). Measuring ICT orientation: scale development & validation. *Education and Information Technologies*, 23(3), 1123-1143.
- Bonyuet, D. (2019). Price Delegation and the Impact on Customer Loyalty. *Journal of Instructional Pedagogies*, 22(1), 1-9.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Caamaño, C., Nuñez, S., Trejo, B., & Aguirre, L. (2016). *Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el método CRM en la Librería y Papelería Científica*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización 'Imprime con libertad' para retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.* Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Castañeda, A. (2019). Revisiting the issue of knowledge in english language teaching, a revision of literature. *GIST Education and Learning Research Journal*, 1(18), 220-245.
- Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y Económico Escurialense*, 40(1), 543-567.
- Coussement, K., & de Bock, K. (2016). Advanced Database marketing. *Marketing and Management*, 1-7.
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Londres: SAGE Publications.
- Daniel, B. (2017). Big data and data science: a critical review of issues for educational research. *British Journal of Educational Technology*, 50(1), 101-113.
- Davari, M., Noursalehi, P., & Keramati, A. (2019). Data mining approach to professional education market segmentation: a case study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 45-66.
- Epstein, I. (2015). Building a bridge or digging a pipeline? clinical data mining in evidence-informed knowledge building. *Research on Social Work Practice*, 25(4), 499-506.
- Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

- Grönroos, C. (2016). *Marketing de Gestión de Servicios : La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Hamory, M., & Black, K. (2016). Is it. *MFour Research*, 1(1), 1-14.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Centria University of Applied Sciences, Kokkola.
- Khalid, A., Ibrahim, M., Zain, M., & Abdul, M. (2014). Big Data Management and Analysis. *University Malaysia Pahang Research*, 1(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F., México: Addison-Wesley.
- Kubacki, K., Ronti, R., Lahtinen, V., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2017). Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults: a systematic review. *Health Education*, 117(1), 69-89.
- Lee, H., Warschauer, M., & Lee, J. (2019). Advancing call research via data-mining techniques: unearthing hidden groups of learners in a corpus-based L2 vocabulary learning experiment. *ReCALL*, 31(2), 135-149.
- Lerslip, T., & Lerslip, S. (2019). Use of Information Technology for Communication and Learning in Secondary School Students with a Hearing Disability. *Education Sciences*, 9(57), 1-14.
- Levin, M., & Peterson, L. (2016). A sales representative is made: an innovative sales course. *Marketing Education Review*, 26(1), 39-44.
- Mandina, S. (2014). Contribution of CRM strategies in enhancing customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 69-87.
- Mármol, P., & Ojeda, D. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127-140.
- Mohsin, A. (2016). A manual for selecting sampling techniques in research. *Munich Personal RePEc Archive*, 1(70218), 1-57.
- Nederhoff, D., Lenk, K., Horvath, K., & Nelson, T. (2016). Alcohol Service Practices: A Survey of Bar and Restaurant Managers. *Journal of Drug Education*, 46(3), 64-81.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Riahi, Y., & Riahi, S. (2018). Big Data and Big Data Analytics: Concepts, types and technologies. *International Journal of Research and Engineering*, 5(9), 524-528.
- Rogers, J., & Révész, A. (2019). Experimental and quasi-experimental designs. *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics*, 1(1), 1-17.

- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *Principles of direct, database and digital marketing*. Edinburgh: Pearson.
- Thakhathi, D., Shepherd, M., & Nosizo, N. (2018). *Ethical considerations in social research*. Fort Hare University, Ring Road.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

ANEXOS

ANEXO N° 01. INSTRUMENTO



ENCUESTA

Dirigida a los clientes de Talentos Spa

Objetivo: Recolectar información acerca la fidelización de los clientes de Talentos Spa

Instrucciones: Estimado colaborador, es grato dirigirme a usted para saludarle y al mismo tiempo solicitar su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Marque (x) la elección de su respuesta.

ÍTEMS	COMPLETAMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
SATISFACCIÓN					
1. Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda Talentos Spa					
2. Considera que los productos que utilizan Talentos Spa son de calidad					
3. Los precios que ofrece Talentos Spa cumplen con sus expectativas					
4. La atención (profesionalismo) del personal de Talentos Spa es la adecuada					
5. Las instalaciones de Talentos Spa son cómodas					
6. Talentos Spa le brinda una atención personalizada					
7. El personal conoce el servicio que va a solicitar					
8. La ubicación del local se encuentra en un lugar accesible					
9. El personal da una imagen de honestidad y confianza					
10. El local se encuentra ubicado en un lugar seguro					

11.Existe rapidez con el servicio que le brinda la empresa					
ÍTEMS	COMPLETAMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
COMUNICACIÓN					
12.Tiene usted buena relación con la empresa					
13.Comunica sus experiencias de los servicios de la empresa de manera positiva					
14.Recomienda los servicios de la empresa a otras personas					
15.Participa de los eventos que realiza Talentos Spa					

ANEXO N° 02. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : Gonzales Gonzales Janet Karina
 1.2 Grado Académico : MAGISTER. Administración de Empresas.
 1.3 Institución donde labora : UCU - CHICHO
 1.4 Teléfono : -
 1.5 Autor (es) del Instrumento : Sashi Campos Ché
 1.6 Tipo de instrumento : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				X	
2	El instrumento considera la definición operacional de la variable.				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.				X	
11	El N° de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.					X
12	La estructura del instrumento es la correcta.				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMO Fecha: 01 Julio 2019.
 IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____


 Firma del Experto
 DNI N°: 40172795

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : Diaz Ortiz Cleotilde del Carmen
 1.2 Grado Académico : Maestría en Administración
 1.3 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Chiclayo
 1.4 Teléfono : 994651687
 1.5 Autor (es) del Instrumento : Sashi Campos Che
 1.6 Tipo de instrumento : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				✓	
2	El instrumento considera la definición operacional de la variable.				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.					✓
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMO Fecha: 01 Julio 2019
 IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____


 Firma del Experto
 DNI N°: 16705686

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS**

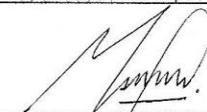
I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : MARCELINO CALLAO ALARCÓN
 1.2 Grado Académico : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
 1.3 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - UCV
 1.4 Teléfono : 978722522
 1.5 Autor (es) del Instrumento : SASHI CAMPOS CHE
 1.6 Tipo de instrumento : CUESTIONARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				✓	
2	El instrumento considera la definición operacional de la variable.					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					✓
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.					✓
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta.					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados.				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMO Fecha: 01/JULIO/2019.
 IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____


 Firma del Experto
 DNI N°: 40126163
 MBA. MARCELINO CALLAO ALARCÓN.

ANEXO N° 03. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	63	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	63	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

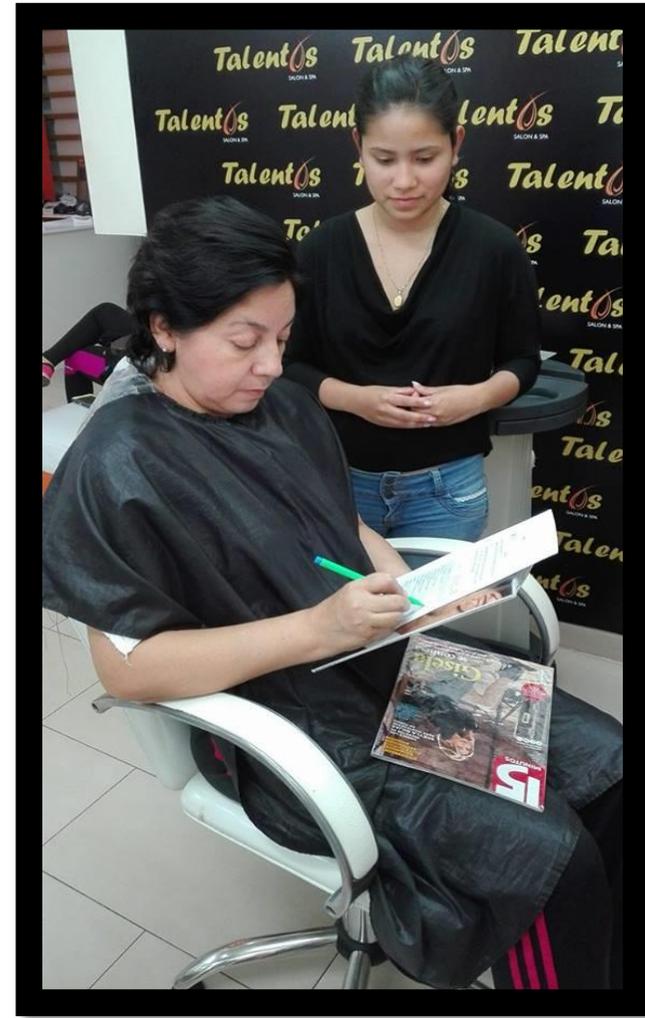
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

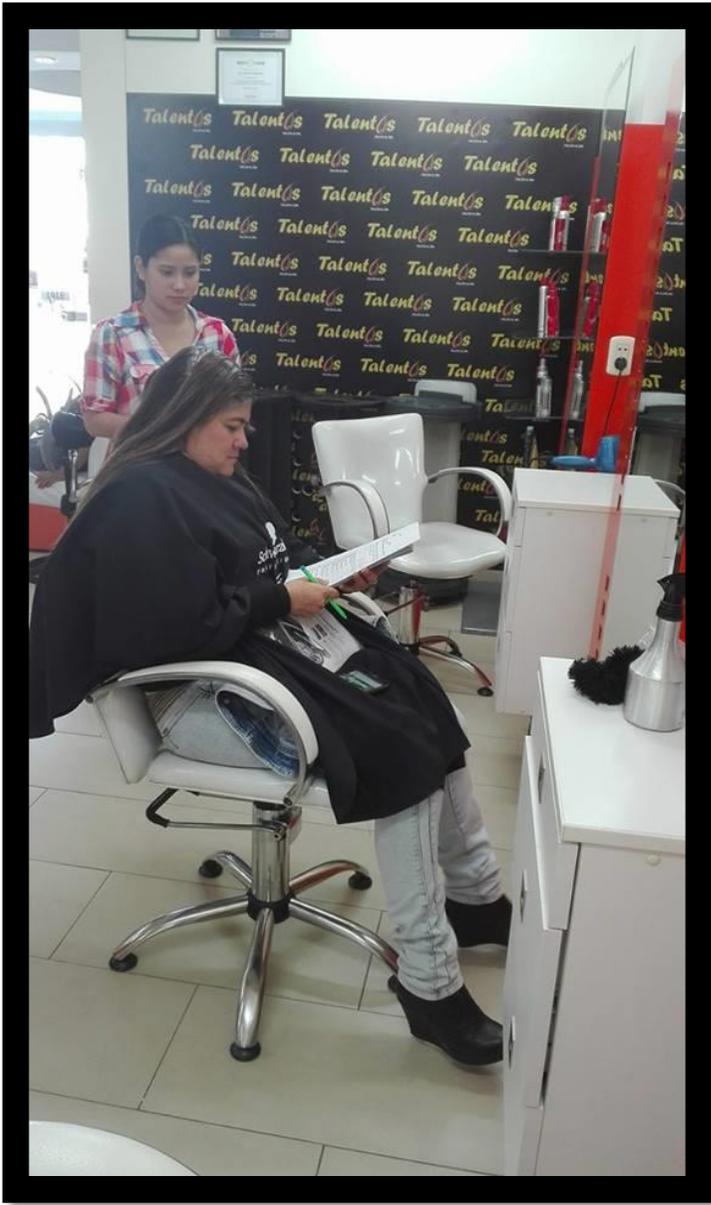
ANEXO N° 04. BASE DE DATOS SPSS (PRE TEST)

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	1	1	2
2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	1	1
3	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1
4	3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	1	1	1
5	5	4	2	2	2	3	3	4	5	4	4	4	3	3	1
6	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	1
7	2	3	2	2	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1
8	3	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	3	2	1	1
9	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	1	1
10	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	2
11	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	3	2	1	1
12	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1
13	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1
14	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1
15	4	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	1
16	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1
17	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	3	1	1	1
18	1	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1
19	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3	2	2	1
20	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2	1
21	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1
22	5	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
23	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1
24	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	1	1	1

25	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1
26	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1
27	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1
28	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	1
29	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	3	1	1	1
30	3	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3	1	1	1
31	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1
32	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	1
33	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	1	1	1
34	3	2	3	1	2	1	1	3	3	2	1	2	2	1	1
35	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1
36	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
37	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
38	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	1	1	1
39	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	1
40	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
41	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1
42	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1
43	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	1
44	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1
45	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	2	2	2	1
46	2	2	1	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1
47	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1
48	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1
49	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	1	2	1
50	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	1	3	2	2	1
51	3	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1
52	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1
53	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1
54	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	2	1
55	3	3	2	2	2	1	1	3	3	4	2	2	2	2	1
56	3	3	2	2	3	2	1	2	4	3	1	3	1	1	1
57	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1
58	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1
59	5	4	4	3	3	4	1	3	4	3	3	3	2	2	1
60	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	1
61	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2
62	3	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1
63	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	1	1	1	1

ANEXO N° 05. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

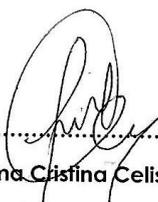
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Vilma Cristina Celis Sirlópú, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y **Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas** de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

Marketing de base de datos para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Talentos Salón & Spa, de la egresada **Sashi Sofía Campos Ché** que la investigación tiene un índice de similitud de **30 %**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Chiclayo, 31 de enero 2020.



.....
Vilma Cristina Celis Sirlópú
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO - DTC
DNI: 41964053

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo , Sashi Sofía Campos Ché , identificada con DNI N.º 75195245 egresada de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "MARKETING DE BASE DE DATOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TALENTOS SALÓN Y SPA"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



FIRMA

DNI: **75195245**

FECHA: **28 de Noviembre del 2019**

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

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sashi Sofia Campos Ché

INFORME TÍTULADO:

Marketing de Base de Datos para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Talentos Salón y Spa 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 28 de Noviembre del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por Mayoría


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN