UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Autora:
Fernández Avalos Jackelyne Isabel

Asesor:
Mg. Alfaro Castellanos Eduardo Luis

Línea de Investigación:
Administración y Negocios

Pimentel – Perú
2017

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:
Fernandez Avalos Jackelyne Isabel

Pimentel – Perú
2017

DEDICATORIA

Dedicarle el presente trabajo con mucho cariño a mi hijo Raúl Alejandro Gaona Fernandez por darme fuerzas cada día para seguir adelante.

Así mismo a mis padres por impulsarme al logro de mis objetivos y metas; y por su amor incondicional que día a día lo demuestran.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida en el cual ciento haber alcanzado una de mis metas, a mis docentes por guiarme en el camino hacia el conocimiento, así mismo a mis amistades por brindarme su amistad sincera y apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
ÍNDICE DE TABLAS vii
ÍNDICE DE FIGURAS viii
INDICE DE ANEXOS ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
INTRODUCCIÓN xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13
1.1 Situación Problemática 13
1.2 Formulación del Problema 15
1.3 Delimitación de la Investigación 15
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación 15
1.4.1 Epistemológicamente 15
1.4.2 Metodológicamente 15
1.4.3 Ontológicamente 15
1.5 Limitaciones de la Investigación 18
1.6 Objetivos de la Investigación 18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 19
2.1 Antecedentes de Estudios 19
2.2 Estado del Arte 23
2.3 Bases Teóricas Científicas 24
2.4 Definición de la Terminología 30
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO 33
3.1 Tipo y Diseño de Investigación 33

3.2 Población y Muestra 33
3.3 Hipótesis 37
3.4 Operacionalización 37
3.5 Método de Investigación 38
3.6 Procedimiento para recolección de datos 38
3.7 Análisis Estadístico e Interpretación de los datos 39
3.8 Criterios éticos 41
3.9 Criterios de rigor científico 41
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN 42
4.1 Resultados en tablas y figuras 42
4.2 Discusiones de resultados 58
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 61
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 73
6.1 CONCLUSIONES 73
6.2 RECOMENDACIONES 75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 76
ANEXOS 78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 42
Tabla 2 43
Tabla 3 44
Tabla 4 46
Tabla 5 47
Tabla 6 49
Tabla 7 50
Tabla 8 52
TABLA DE CONTINGENCIA ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN
* FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 55
TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL X^2 57
MATRIZ DE CONSISTENCIA 125
TABLA DE TABULACIÓN DE ENCUESTADOS 126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 42
Figura 2 43
Figura 3 45
Figura 4 46
Figura 5 48
Figura 6 49
Figura 7 51
Figura 8 52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: VALIDACIÓN Nº 1 DE ENCUESTA 78
ANEXO 2: TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS Nº 1 79
ANEXO 3: VALIDADCION Nª 2 DE ENCUESTA 80
ANEXO 4: TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS Nº 2 81
ANEXO 5: ENCUESTAS A GEMINIS SALON SPA 82
ANEXO 6: ENCUESTA A FLORCITA SALON SPA 86
ANEXO 7 : ENCUESTA A BELLISIMA SALON SPA 90
ANEXO 8: ENCUESTA A TURQUESA SPA 94
ANEXO 9: ENCUESTA A SPA BELLA IMAGEN 98
ANEXO 10: ENCUESTA A HELLEN SALON SPA 102
ANEXO 11: ENCUESTA A SPA BELLA VIDA 106
ANEXO 12: ENCUESTA A LALA SALON SPA 110
ANEXO 13: ENCUESTA A VANESSA SALON SPA 114
TOMAS FOTOGRAFICAS 11818

RESUMEN

Esta investigación cumplirá con presentar el grado de importancia de tener clientes fidelizados en una empresa utilizando como metodología estratégica las encuestas de satisfacción de clientes en los SPA'S de belleza a través de un lista de preguntas, las que nos informará seguidamente, después de ser comprobada y analizadas con el manejo de gráficos de control estadístico. Esta acción nos demostrará como puede cambiar los grados de satisfacción de los usuarios y demostrar que los resultados se encuentran en niveles óptimos aceptables.

Asimismo esta metodología estratégica tendría un impacto favorable en los resultados económicos de las empresas, pues diversificarán su marca tomando posición en el mercado y manteniendo la satisfacción de sus clientes, esto permite seguir con el lado comercial de los SPA'S de belleza generando más ingresos.

El tipo de estudio a realizar es cuantitativo porque se basará en números obtenidos a través del trabajo de campo pues no se cambiaran las variables solo se observaran para proceder a su análisis y teniendo como método de investigación el descriptivo porque describiremos cada una de las variables.

Con la obtención de resultados nos permitirá conocer el tipo problema general que ocurre con las empresas estudias, demostrando la hipótesis planteada, manifestada en las encuestas de satisfacción, aquellas influirán en incrementar la fidelización de clientes de los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015.

Palabra Claves: Servicio, fidelización, administración, encuesta, estrategia, cliente.

ABSTRACT

This research will show how important it is to have loyal customers in a company using as a strategic methodology customer satisfaction surveys in the SPA's of beauty through a list of questions, which will be reported next, after being checked and Analyzed with the management of statistical control charts. This action will demonstrate how you can change user satisfaction ratings and show that the results are at acceptable optimum levels.

Likewise, this strategic methodology would have a favorable impact on the economic results of companies, as they will diversify their brand by taking a position in the market and maintaining the satisfaction of their customers, this allows to continue with the commercial side of the beauty SPA's generating more income.

The type of study to be performed is quantitative because it will be based on numbers obtained through the field work because the variables will not be changed only to be observed to proceed with their analysis and having as a research method the descriptive because we will describe each of the variables.

With the obtaining of results will allow us to know the general problem type that occurs with the companies studied, demonstrating the hypothesis raised, manifested in the satisfaction surveys, those will influence to increase the loyalty of clients of the SPA's of Beauty in the district of Puente Piedra 2015.

Key Words: Service, loyalty, administration, survey, strategy, client.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como finalidad mostrar el impacto de las encuestas de satisfacción a los clientes de los SPA'S de belleza en el ámbito de fidelización al cliente y en la búsqueda de implementar métodos estratégicos en los servicios que brindan, dando a conocer lo importante de realizar encuestas para calcula el rango de satisfacción en atención al cliente y así seguir generando nuevos ingresos en los SPA'S.

Para la demostración del trabajo investigado se ha seleccionado las etapas metodológicas establecidas por la entidad educativa y métodos científicos de diferentes representantes, los que ayudaron en la demostración de la investigación. Dividimos este este trabajo de investigación en VI capítulos:

Capítulo I: Establecemos la situación problemática, se formula el problema, delimitaciones de la investigación, la justificación e importancia, limitaciones y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Corresponde a los antecedentes de estudios, bases teóricas científica y definición de la terminología, donde se describe el fundamento del marco teórico.

Capítulo III: Corresponde al marco metodológico donde detallamos el modelo y diseño de la investigación, la muestra y población, considerando el planteamiento de la hipótesis, se reconocen las variables independientes y dependientes, así mismo los métodos y modelos de recopilación de datos, procedimientos para la obtención de enunciados, análisis estadísticos y explicación interpretación de datos, opiniones éticas y de rigor científico.

Capítulo IV: Se considera el estudio de interpretación de lo demostrado, visualizaremos los gráficos y tablas con sus respectivas discusiones de lo demostrado.

Capítulo V: Se plantea las proposiciones de investigación.

Capítulo VI: Se terminó con las recomendaciones y conclusiones alcanzadas de acuerdo a los resultados de la demostración, tales aportaciones se espera que sirvan para otras investigaciones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Situación Problemática

Se percibió el problema general en los SPA'S de Belleza, en el tema de fidelización de clientes, por ello se midió el periodo de satisfacción brindados a través de los servicios a los usuarios. La fidelización de clientes es una de las variables estudiadas, sin embargo se apreció que si un cliente no se siente satisfecho con la calidad del servicio, es muy probable que no vuelva a algún SPA'S de belleza y busque nueva alternativas. Dado ese contexto como administradores no seriamos efectivos en cuanto a la producción que se necesita para mantener a flote la empresa de servicios.

Para evitar esta fuga de clientes se propuso la estrategia de aplicar encuestas de satisfacción al termino del servicio, siendo otra de las variables en la investigación, la cual nos ayudó a conocer el periodo de satisfacción de los usuarios hacia los servicios que contrataron, logrando así una mejora en sus servicios, manteniendo fidelizados a los clientes, como administradores para este rubro es importante mantener una afluencia de clientes permanente para cumplir con los objetivos en corto, mediano y largo plazo.

Al relacionar ambas variables en esta investigación planteada, se pudo obtener resultados importantes en cuanto al impacto que genera la satisfacción del cliente frente a la fidelización del mismo, establecidos por cada uno de los servicios que se contratan, satisfaciendo sus necesidades.

Actualmente en nuestra localidad contamos con una diversidad de centros estéticos de belleza, en donde observamos que son uno de los negocios más importantes en estos tiempos, dentro de las diversas empresas del bienestar, observamos que las personas quieren sentirse y verse bien. Hoy en día las personas dedican tiempo a cuidarse, también en vivir experiencias conociendo lugares, o recurrir a diferentes tipos de relajamiento. Las diferentes empresas en el rubro de belleza encontramos a los gimnasios, SPA'S, y múltiples productos de belleza, accesorios, tratamientos capilares, cosméticos, tratamientos faciales, y diferentes productos de aromaterapia que son utilizados para el cuidado corporal, embellecimiento y la relajación.

En el distrito de Puente Piedra se observó una gran variedad de centros de belleza que no son específicamente SPA'S ya que este negocio ofrece otros tipos de servicios más personalizados a los clientes con lo que respecta al cuidado de la belleza y tratamientos corporales. La escases de información de los servicios específicos de los SPA'S hace que esto sea vulnerable al momento de escoger si ir a un SPA o salón de belleza.

Ochoa (2013) en el Diario La Gestión afirma que: "*en el segmento nacional apreciamos un gran potencial para el ingreso de grandes cadenas locales y extranjeras, vía franquicia. En este segmento la inversión es mayor ya que puede ir de US$ 80 mil a US$ 300 mil, dependiendo del metraje*". Normalmente, esta última cifra se da en desarrollo de centros SPA, donde la oferta es más variada y son dirigidas al segmento A1. En segmento Internacional observamos que nuevas marcas internacionales están en proyección de ir introduciéndose en el segmento A. Esto no implica que el segmento C no obtenga un importante rol. Esto podría generar que las diferentes sucursales pequeñas desaparezcan, absorbidas por las grandes cadenas. Las empresas grandes, vía franquicia o capital propio, obtienen recursos inmediatamente para expandirse y equipar, este alcance algunas veces las empresas pequeñas no pueden alcanzar."

Ante ello podemos interpretar que es muy importante la fidelización de los clientes en los SPA'S de belleza, así mismo se pudo considerar que implementar estrategias para obtener la satisfacción de los usuarios es importante para la empresa considerando la buena atención del servicio.

De las experiencias adquiridas en las visitas a los centros de servicios, se observó que los usuarios no se sienten contentos con los servicios adquiridos, asimismo que sus expectativas no fueron cubiertas con las prioridades de calidad de un servicio determinado. Cada cliente es distinto, ya que no todos tienen las mismas necesidades, por lo tanto es el cliente quien decide y no la prestadora del servicio brindado. De acuerdo a esta premisa para fidelizar un cliente, los resultados de satisfacción tendrían que ser óptimos.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera las propuestas de estrategias como encuestas de satisfacción influyen en incrementar la fidelización de clientes de los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015?

1.3 Delimitación de la Investigación

La cobertura que tuvo esta investigación se situó en la localidad del distrito de Puente Piedra, estuvo dirigido a los clientes de los diferentes SPA'S de belleza, esta investigación se realizó en un lapso de 4 meses, de lo cual se recolectó información sobre las satisfacción del cliente al termino del servicio para concretar la fidelización de ellos.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1 Epistemológicamente

Supuesto Epistemológico: Es el patrón de la relación entre el investigador y lo investigado. Son forma de bases determinadas y fundamentos utilizados para adquirir el conocimiento. (Villaboma, 2013).

Desde este punto de vista la investigación realizó el estudio en los SPA'S de belleza sobre la fidelización de los clientes, basándose en la respuesta que cada cliente daba ante los servicios solicitados, midiendo ellos mismo su calidad de cada prestador y si ello cubría sus expectativas.

1.4.2 Metodológicamente

Supuesto Metodológico: Es el procedimiento en el que se obtienen el entendimiento de dicha realidad. (Villaboma, 2013).

Se puede afirmar que en la localidad de Puente Piedra la falta de información a los servicios brindados ocasionó que los clientes se sientan insatisfechos, motivo por el cual se determinó una estrategia para fidelizar a los clientes a través de encuestas de satisfacción.

1.4.3 Ontológicamente

Supuesto Ontológico: Es la entorno de la realidad estudiada, además es la ideología que mantiene el investigador con respecto a la realidad estudiada. (Villaboma, 2013).

Partiendo de este contexto, en la investigación se observó que la realidad de satisfacción de los clientes no cubrió sus exceptivas en algunos casos, a pesar que los prestadores de servicio de SPA'S de belleza ofrecieron servicios acorde a la calidad esperada, sin embargo la falta de afluencia en algunos SPA'S, nos indicaba otra tipo de realidad (clientes insatisfechos).

Conveniencia

El presente trabajo tuvo como finalidad mostrar la importancia de tener clientes fidelizados en una empresa, en este caso, los SPA'S de belleza. Así, se hace necesario contar con una estrategia que nos pueda asegurar la continuidad del negocio con buenas expectativas económicas. Si bien es cierto que toda empresa busca rentabilidad, y suelen enfocarse en ganancias a través de promociones que captan la atención del público, no hay manera de conocer el efecto que producen en los consumidores y si un plan de negocio funcionará exitosamente.

En tanto, esta investigación mostró el grado de importancia de las encuestas de satisfacción del cliente en los SPA'S de belleza, lo cual contribuyeron a mejorar la calidad del servicio y mantener fidelizados a los clientes. Desde la perspectiva del marketing las encuestas de satisfacción nos permitieron evaluar la frecuencia de los clientes por los servicios brindados de dichos establecimientos, otorgando así la confiabilidad y satisfacción al cliente.

Relevancia social

Las demostraciones de la investigación evidenciaron que:

- ✓ Aumentar la demanda de clientes en los SPA'S de belleza pues este rubro se encuentra en crecimiento debido al posicionamiento de la muer en puestos laborales, lo que le hace ser capaz de invertir sumas elevadas en ella misma haciendo de este negocio rentable.
- ✓ Los SPA'S de belleza pueden captar mayores recursos al contar con clientes potenciales. Al existir un control sobre la opinión del servicio se supo si la empresa va hacia el camino correcto o no.
- ✓ Las encuestas de satisfacción cumplieron su propósito ya que al tener dichos resultados se tomaron mejores decisiones en la aplicación de promociones, precios u

otros factores. Ello hizo que las clientas se sientan bien con el servicio y se logre la fidelización de ellas mismas, haciendo de este un negocio rentable con buena clientela y un marco de crecimiento a corto plazo.

- ✓ La calidad de atención en SPA'S de belleza mejoraron, pues se evitaron los malestares por la calidad del servicio y se propuso una mejor alternativa de atención generando la lealtad en la empresa.

Implicaciones prácticas

Se consideró los aspectos teóricos que fueron base importante para las variables en estudio; por esta razón ayudaron en la creación de políticas de recursos humanos. Los resultados de la investigación fueron notables, nos brindaron aportes de cómo resolver los problemas del estudio según la problemática que fueron planteadas en el estudio.

Valor teórico

La demostración de la investigación nos permitió saber cómo asociar la satisfacción de clientes en los SPA'S de belleza para evitar el monopolio de otros "Salones de belleza" menores, obteniendo una mejor rentabilidad obtenida por la satisfacción del servicio brindado al cliente.

Utilidad metodológica

La presente demostración utilizó el procedimiento deductivo, estableciendo un diseño no experimental, porque no se modificaron las variables asumiendo los hechos que ya se habían realizado, y el estudio que se utilizo fue descriptivo-explicativo.

Viabilidad

La demostración del problema propuesto fue viable, ya que se contó con antecedentes necesarios para la explicación del tema.

1.5 Limitaciones de la Investigación

En nuestra explicación de la demostración, se presentó una limitación, el poder encontrar los evaluadores expertos para el instrumento de la investigación, sin embargo se obtuvo la conformidad logrando desarrollar correctamente la demostración.

1.6 Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción en los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015.

Objetivos específicos

O1: Realizar un diagnóstico de la percepción que tiene los clientes de los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015.

O2: Analizar los puntos críticos en la administración de los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015.

O3: Realizar un diagnóstico sobre la concurrencia a los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudios

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se encontraron antecedentes investigativos de diferentes textos encontrados en institutos tecnológicos, universidades y páginas Web, a nivel regional, local, internacional y nacional. Tales textos fueron relacionados con el tema propuesto, o de las variables en estudio se consideró tomar en cuenta las siguientes anotaciones:

En el contexto internacional

Al analizar los resultados, Droguett (2012), en su tesis "*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan a la Evaluación de los clientes. Para optar el título de Ingeniero Comercial*", para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad de Chile, realizo un estudio experimental, de enfoque cuantitativo. El objetivo fue el análisis crítico de desempeño en satisfacción de clientes de la industria en base a 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos. El instrumento fue una encuesta a los clientes reales de la industria, involucrados en el mundo automotor. Este estudio se realizó tomando en cuenta que no existe un proceso único, sino que son dos procesos de servicios con características propias (ventas y servicios al vehículo), sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Las conclusiones fueron que:

- ✓ El hallazgo de que la causas de insatisfacción entre las marcas lides del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo.
- ✓ Se demostró como el asesor de servicio tiene un rol importante y el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Posso (2010), en su tesis titulada "*Análisis, Formulación de modelos de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura CODENSA S.A*", para obtener el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, indica que su trabajo de investigación se ha realizado con base en las necesidades propias del cliente correspondiente al negocio de alquiler de infraestructura de la empresa CODENSA S.A., buscando la forma de crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de las mismas y capaz de integrar los elemento necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente - proveedor. Para la formulación de este nuevo modelo, se tomaron varios elementos de diagnóstico y la comparación de modelos existentes aplicados a negocios de la misma línea de empresa, identificado aquellos que proporcionan un mayor valor agregado a cada negocio y de esta forma aplicarlos, lo que conlleva a una restructuración en las actividades y los recurso del departamento en un estudio, capaces de brindar la coeficiencia adecuada para prestar un servicio óptimo. Al recopilar la información de los modelos de otros negocios, con la identificación de las necesidades de los clientes del sector al cual se atiende y teniendo en cuenta los objetivos de la compañía, de la subgerencia y en si del departamento, se plantea un modelo para la operaciones de este conjunto con sus áreas de apoyo para la prestación de un servicio de calidad que optimice recursos e incrementar a través de la relación con los clientes la satisfacción de estos y las utilidades del negocio, demostrando la capacidad para proporcionar en forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente."

En tanto, Toniut (2013), en su tesis titulada "*La Medición de la Satisfacción del Cliente en Supermercados de la ciudad de Mar del Plata*", para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios, de la Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina, señala que el trabajo de investigación se diseñó con el objetivo de plantear un modelo de medición de las expectativas y la performance en un comercio minorista de venta de alimentos y la puesta a prueba de dicho instrumento. Por un lado las expectativas de los cliente, basadas en el grado de importancia de los atributos a la hora de seleccionar el negocio minorista, segmentado a través de las distintas variables demográficas utilizadas y en segunda instancia la evaluación de la percepción de los clientes sobre los cuatro negocios que han sido tomado como objeto de análisis. Finalmente se determinó el nivel de satisfacción que tienen los clientes en relación a la empresa donde se realizan las compras con análisis de segmentos como sexo y la edad. El trabajo contiene un análisis comparativo de las cuatro empresas

sobre las que se han realizado la evaluación de la satisfacción diferenciando el análisis según sexo y grupo eterio de los encuestados.

En el contexto nacional

Roldan (2010), en su tesis titulada "*Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados limeños*", a obtener el título de Magister en Administración Estratégica de Empresas, en la Universidad Pontifica Católica del Perú - menciona que el estudio describe el diseño de investigación cuantitativa de corte transversal, de tipo descriptivo – correlacional y se utilizó el método de encuestas. La población estuvo constituida por los usuarios que realizaron compras, el tamaño de la muestra fue de 428 personas. Su objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, cuyas conclusiones fueron: a) El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. b) El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento efectivo. c) Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. d) Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionadas con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. e) Las mujeres mostraron mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Para García (2011), en su tesis titulada "*Medición de la Satisfacción del Cliente en las empresas retail*" de la Universidad de Piura – Perú, explica que el estudio aplico métodos de muestreo probabilísticos y muestreo no probabilísticos, la población de 460 personas como tamaño de la muestra, las herramientas estadísticas utilizadas, los diseños de control, los diagramas de dispersión y R de Person. La investigación nos presenta objetivos, cuyas conclusiones fueron: a) Se concluye que no se puede hablar de un control bueno de

satisfacción de clientes, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de satisfacción e insatisfacción; por lo tanto se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa. b) Periodo de tiempo de espera antes de ser entendido. La existencia de clientes que no alcanza la satisfacción con el servicio brindado son potenciales clientes de la competencia; por lo tanto se recomienda a los administradores de la empresa, reforzar un poco más el trabajo en este artículo de satisfacción. c) Explicación básica del producto en conclusión se puede afirmar que la empresa mantiene un estándar de satisfacción de cliente en este artículo de satisfacción, por lo tanto se puede identificar un factor influyente en la satisfacción general del cliente. d) Conocimiento del producto se puede concluir que la apreciación del cliente respecto al conocimiento, el vendedor no tiene conocimiento del producto, no mantiene un estándar de calidad. Por lo tanto habría que desarrollarse programas que mejoren el desempeño del personal de ventas con respecto al conocimiento del producto. e) Amabilidad del vendedor se observa como existente puntos o valores promedio que se presentan en la categoría de insatisfacción, por lo tanto la empresa debería brindar programas de capacitación para modelar la actitud del personal de venta frente al cliente y así lograr obtener una mayor valoración de los clientes en lo referente a la amabilidad del vendedor, además porque el trato del vendedor al cliente influye mucho en la decisión de compra del producto, entonces un cliente que no está satisfecho con la atención brindada por el personal de venta, es menos probable que efectué una compra. Entonces se puede concluir, respecto al tiempo para completar la transacción, la empresa no tiene un estándar que permita agilizar las transacciones y evitar la insatisfacción del cliente. Se recomienda tener muy en cuenta este tiempo, dado que muestra una gran debilidad de la empresa en cuanto a la calidad del servicio brindado.

2.2 Estado del Arte

La metodología de la universidad, es un punto opcional para la investigación cuantitativa, sin embargo paso a mencionar los autores de los contextos investigados presentados en el punto antecedentes de estudios.

Al analizar los resultados según Droguett (2012), su tesis titulada "*Calidad y Satisfacción en el Servicio al cliente de la Industria automotriz; Análisis de principales factores que afectan a la evaluación de los clientes*", para conseguir el título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Universidad de Chile. Utilizamos la información para la demostración.

Al analizar los resultados según Posso (2010), en su tesis titulada: "*Análisis, Formulación de modelos de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura CODENSA S.A.*" para conseguir el título de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Utilizamos la información para la demostración.

Al analizar los resultados según Toniut (2013), en su tesis titulada "La Medición de la Satisfacción del Cliente en Supermercados de la ciudad de Mar del Plata", para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios, de la Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. Utilizamos la información para la demostración.

Al analizar los resultados según Roldan (2010), en su tesis titulada: "*Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados limeños*", para conseguir el título de Magister en Administración Estratégica de Empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Utilizamos la información para la demostración.

Al analizar los resultados según García (2011), en su tesis titulada "*Medición de la Satisfacción del Cliente en las empresas retail, en la Universidad de Piura*". Utilizamos la información para la demostración.

2.3 Bases Teóricas Científicas

a) Teoría del Clienting

Al analizar los resultados según la opinión de Huete & Pérez (2004), "*el clienting es un método que sirve para ser más eficientes los recursos económicos que se utilizan en las empresas para la fidelización de sus usuarios*". Es la columna vertebral de estrategias para los clientes que pretenden mejorar los ingresos, el margen y el servicio a los clientes, creando un círculo virtuoso de crecimiento orgánico.

La mayoría de las empresas tienen la oportunidad de realizar que sus clientes permanezcan más tiempo como clientes, de obtener durante ese tiempo las transacciones más numerosas y rentables, y de fomentar que, además, lleven a cabo otras acciones beneficiosas para las empresas, como la recomendación.

El clienting es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de los comportamientos leales y del valor percibido que recibe el cliente." (Huete & Pérez, 2014).

En esta teoría se explica el grado de importancia de la atención al cliente, pues no solamente se trata de darle al cliente lo que pide sino como dárselo, llegar al objetivo final sin descuidar los procesos que llevaron a ello, esto implica brindar una adecuada atención para que perciba un interés en su persona y la plena satisfacción del producto, de esta manera se logra la fidelización y a su vez la recomendación con clientes potenciales.

b) Teoría del Servicio

Cuando hablamos de fidelización nos encontramos con algunas otras teorías que se relacionan, la que más destaca es la teoría del servicio la cual señala que para lograr un cliente fiel tenemos que brindar un buen servicio y las empresas deben tener vocación y cultura de servir a sus clientes.

Podemos indicar que no solo los procesos administrativos son importantes, también lo es y de manera relevante y fundamental el servicio al cliente, sirve para enfrentarse al crecimiento de la competencia y de esta manera incrementar la cartera de cliente.

Si pudiéramos hablar de algún objetivo prioritario esta seria generar la Lealtad Del Cliente. Es mucho más económico conservar un cliente que captar uno nuevo, además el cliente contento se convierte en nuestra mejor publicidad. Es muy famosa la teoría de que el cliente satisfecho traer más clientes, pero a veces nos olvidamos su contraparte; el usuario insatisfecho es uno de los peores enemigos que puede tener una empresa. (Seto, 2014).

Una acción o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible, y no es la posición correcta de algunas cosas. (Seto, 2004)

c) Teoría de la Planificación para la Calidad

Apaza, M. & Quispe, f. (2012), señalan que la calidad puede desarrollar una serie de etapas llamada "mapa de planeación de la calidad", en él se trabajan los siguientes aspectos:

a. Identificación de clientes potenciales.

b. Determinar necesidades de esos clientes potenciales.

c. Entender las necesidades a nuestro lenguaje.

d. Desarrollar productos con especificaciones que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes potenciales.

e. Desarrollar procesos que sean capaz de desarrollar las especificaciones del producto.

f. Transportar el proceso de operación.

Control de calidad: en este espacio Juran, desarrollo lo siguientes aspectos:

I. Designar un lazo de retroalimentación en todas las categorías y en todos los procesos.

II. Afianzar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol óptimo.

III. Estipular los objetivos de calidad y unidad de medición para ellos.

IV. Presentar las fuerzas operativas en medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.

V. Trasportar responsabilidad de control.

d) Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente

Alet (2002), Centra su teoría en vender al cliente lo que el realmente desea comprar; su metodología la basa en diez principios a saber:

i. Conocer al cliente sus preferencias.

ii. Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.

iii. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.

iv. Investigar la percepción de los clientes.

v. Reconocer al cliente

vi. Hablar frente a frente

vii. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo?, ¿Por qué?, y ¿Cómo?

viii. Analizar información

ix. Hacer propuestas

x. Cerrar el ciclo

La calidad es la capacidad de brindar un servicio determinado con un sentido definido. Representa el grado que le da a un servicio/producto cuando se ha logrado absolver un problema, satisfaciendo una necesidad, o formando parte de la cadena por la sé que agrega un valor. (Villaboma, M., 2013).

e) Teorías del Comportamiento del Cliente

Se encuentran las teorías que tratan de explicar porque los clientes deciden comprar tal o cual producto o marca. Estas teorías explicativas de la decisión de compra pueden ser agrupadas de la siguiente forma:

Teorías racionales: en ella se considera la actuación del cliente dominado por la plena racionalidad de la decisión, es decir el comportamiento es completamente racional, solo atiende a los atributos sustantivos y reales de los productos, servicios y no a los intangibles. Para esta racionalidad se considera que el cliente está perfectamente informado sin coste y sin esfuerzo significativo. Premisa que no se considera cierta, pues el comprador generalmente esta poco informado y cuando lo está le supone un esfuerzo importante. Sin duda esta teoría pone al manifiesto que los factores económicos intervienen en la decisión siempre con mayor o menor fuerza y no deben ser olvidados dentro de un enfoque comprensivo del comportamiento del cliente.

Teorías cuasi-racionales: unas teorías en este grupo han de considerar que los clientes aprenden principalmente mediante su experiencia de compras sucesivas y desarrollan gradualmente formas habituales de compra que determinan su decisión de compra. Otras teorías refuerzan el hecho de que el cliente tiene poca información respecto a sus alternativas de compra e incluso en el caso que hicieran esfuerzos de adquirir esa información, siempre tendrán una considerable incertidumbre, por lo que sus elecciones se explicaran como esfuerzo para minimizar sus riesgos.

Teorías no racionales: Parten de considerar la escasa información objetiva que tiene los clientes respecto a los productos, su desinterés por conseguirla y los escasos esfuerzos por comparar y evaluar las distintas alternativas disponibles. Sin embargo, dan gran importancia a los elementos intangibles, emocionales, ilusorios, sociales, estímulos, etc. Partiendo de esta premisa unas teorías consideran la compra como un acto social y explicando esta como un acto impulsivo, un pronto como respuesta instintiva a un estímulo, efectuado sin racionalidad alguna.

Todas estas teorías aportan visiones parciales que sirven para interpretar ciertos comportamientos, pero ninguna de ellas explica totalmente el comportamiento de los clientes. Por otro lado, no todos los clientes se comportan siempre de la misma manera, existen diferencias entre ellos. Pero además un mismo cliente no se comporta siempre igual para todas sus compras, pues la información que se utiliza en un juego al momento de elegir,

son distintos en función del producto, de las circunstancias, de las satisfacciones esperadas, etc. En consecuencia la empresa debe desarrollar su propia teoría de que elementos afectan a la decisión de compra de sus clientes, conocer que factores intervienen, cuales son influenciables, cuáles pueden ser cambiados y cuáles no. De esta forma la empresa crea su propio modelo de comportamiento del cliente. (Apaza, M. & Quispe, f., 2000).

f) Teoría de Recursos y Capacidades

Al analizar los resultados según la opinión Cabañero C., Rodríguez I & Seradell E. (2010), "*El hipotético caso básico de la teoría de recurso y destrezas se manifiesta en la ventaja competitiva sostenible a partir de los recursos y destrezas clave de la empresa*". Así, la persecución de la ventaja competitiva sostenible es un concepto que está principalmente en la literatura que se encuentra en la dirección estratégica, esto nos indica que parte de una empresa es sostenerla una sobre otra.

Por lo tanto, las estrategias son el producto que hace una empresa con sus recursos, capacidades internas, oportunidades y el riesgo que ocasiona el ambiente extremo.

En este entorno, el significado de los recursos y capacidades han emergido durante los últimos años como una popular teoría que nos habla de la ventaja competitiva y el final concebido.

En general, la teoría de los recursos y capacidades ve a la empresa como la principal unidad de análisis que produce ventaja competitiva sostenible, a través de una estrategia de creación del valor que no ha sido adoptado o duplicada por cualquier otro competidor actual o potencial. Por consiguiente, para tener una ventaja competitiva sostenible potencial, los recursos de una empresa deben ser valorables, raros, difíciles de imitar y no sustituibles. (Cabañero C., Rodríguez I & Seradell E., 2010).

g) Estrategias para fomentar la lealtad del cliente

Según Alet (2002) "*son palabras bien elegidas que reflejan los aspectos de la relación clientes – empleados que mejoran la lealtad del cliente*". Por esta razón, el autor menciona que la literatura del marketing de servicios está llena de sugerencias para generar la lealtad, como por ejemplo:

El progreso de una perspectiva adecuada, conlleva a los gerentes y empleados de las industrias del servicio y deseos de los consumidores; de esta manera cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales.

Mantenerse en contacto: lo importante consta en hacer conexión sincera y personal con los clientes. El proyecto incluye en considerar ocasiones especiales de nuestros clientes enviándoles obsequios de cumpleaños, brindándoles los buenos deseos en salud y/o aniversario, así como también escribiendo notas personales, felicitándolo por sus logros personales y manteniendo un contacto con los consumidores en cuanto al desempeño de los servicios brindados antes y después de la asistencia si es necesario.

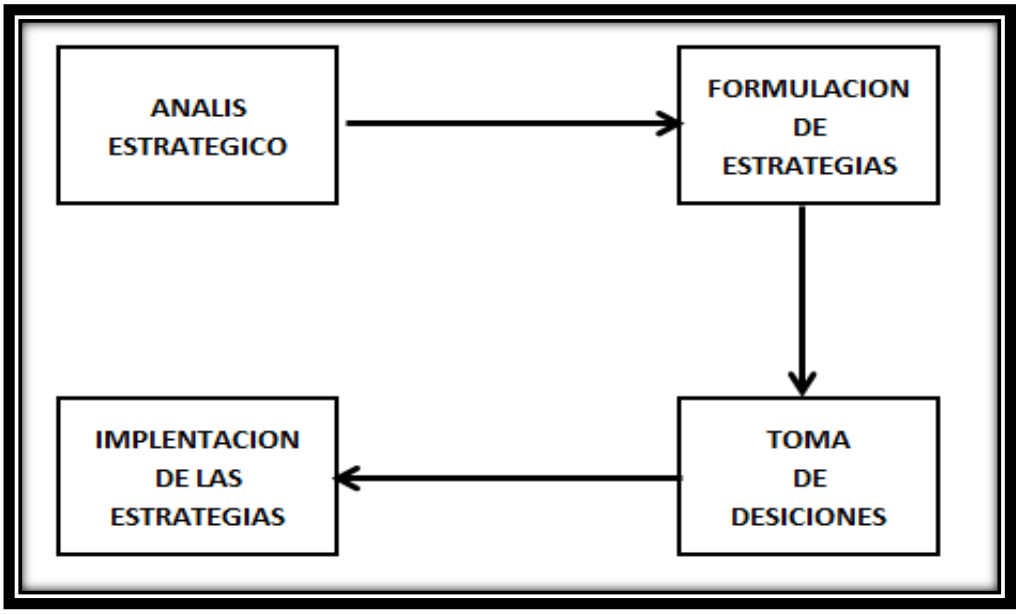
Administrar la lealtad de arriba – hacia abajo: los altos mandos que son leales a sus empleados crean una cultura de servicios donde trasmiten fidelidad a sus clientes.

El proceso de toma de decisiones estratégicas

En lo analizado según Cabañero C., Rodríguez I & Seradell E (2010). “El proceso de toma de decisiones permite a la empresa reaccionar ante los problemas y oportunidades del entorno a partir del tratamiento de una información por lo general limitada. Debido a su importancia sobre el futuro de la organización, las decisiones se califican de estratégicas.

La toma de decisiones se siente en un lugar intermedio de procesos estratégicos de la empresa, ya que tener lugar entre la fase de formulación e implantación de las estrategias.

FASES DEL PROCESO



Fuente: Cabañero C., Rodríguez I & Seradell E. (2010). Toma de decisiones estratégicas: Editorial UOC.

2.4 Definición de la Terminología

Administración

Según Apaza & Quispe (2012): "*Se le considera a veces una ciencia, otras una técnica, sirve para organizar, controlar y evaluar los recursos financieros, humanos, y materiales en una empresa pública, socia o privada*."

Cliente

Según Díaz (2010): "*Se considera a toda persona que compra un bien o servicio, sobre todo haciéndolo en forma habitual. Persona que utiliza los servicios de otra, que se dedica a una determinada actividad o profesión*".

Competencia

Según Andia (2013). "*Es la conciencia de carácter comercial que tiene por finalidad realizar ventas mediante actos dirigidos a los posibles cliente. Es ilícita cuando carece de lealtad tales como el dumping*."

Cordialidad

Según Pérez (2014), "*La cortesía implica el respeto y la cordialidad; no se innata, es una cualidad que se adquiere con el apoyo de la capacitación permanente*".

Eficiencia

Según Chiavenato (2016), "*Es la capacidad para hacer correctamente las cosas, o sea reducir mínimo los recursos usados para alcanzar objetivos propuestos. Es un concepto que relaciona a insumos-productos*". Un método de producción técnicamente eficiente si la producción que se obtiene es la máxima posible con las cantidades de factores específicas, cuando se cuenta con un conjunto de alternativas sobre determinada situación, primero se busca la eficiencia técnica de estas y luego su eficiencia económica.

Empatía

Según Hayes (2015), "*La empatía se produce, es aquella sensación de que comprenderemos a otras personas*". Al mismo tiempo se sabe que no es nada sencillo congeniar con los clientes ya que cada uno es un mundo distinto, para que esta confianza se origine debemos de tratar de pensar y sentir de manera similar al cliente, es fundamental que los colaboradores estén plenamente comprometidos en atender y brindar a la información necesaria al cliente.

Fidelización

Según Huete & Pérez (2014), "*Podemos definir por fidelización el conjunto de acciones con los cuales tratan de mantener las empresas su base, de clientes descubriendo y satisfaciendo las necesidades de estos, anticipándose a la competencia proporcionando valor a la relación entre la entidad y el cliente*".

De lo dicho por el autor, se puede deducir, que las empresas deben usar todos sus recursos para mantener satisfechos a sus clientes y así conseguir la lealtad del mismo e identificarlos con la empresa.

Fiabilidad

Según Pérez (2014), "*Es necesario que los empleados brinden un servicio de manera exacta y consistente. Trasmitir una información de confianza, honradez y honestidad*."

Servicios

Según Kotler, P. (2012), "*Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico*."

Trato

Según Pérez (2014), "*El personal contratado para atender al usuario final debe estar siempre en condiciones de brindar un trato amable y correcto. Tener presente que la primera impresión es la que cuenta.*"

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El modelo planteado fue descriptivo-explicativo, se planteó que cada una de variables son situaciones y fenómenos diferentes que generaron para la exploración del caso un significativo teorema, y explicativo porque existió una variable independiente (Encuestas de Satisfacción) y otra dependiente (Fidelización de Clientes), cuando se identificó la problemática se determinó la causa y efecto de las variables de estudio.

Diseño de investigación

El modelo de diseño planteado es no experimental, porque no variamos las variables. En cuanto su temporalidad, fue transversal o transaccional descriptivo porque se determinó el estudio con un costo menor y de rápida realización, así mismo se recolecto los datos en un solo momento.

3.2 Población y Muestra

El estudio se realizó a los SPA'S de belleza del distrito de Puente Piedra del año 2015, se recolecto datos sobre las satisfacción del cliente al termino del servicio para concretar la fidelización del cliente.

Población

El universo poblacional a investigar estuvo conformado por 20 SPA'S de belleza del distrito de Puente Piedra.

Muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra a través del método probabilístico, se consideró un nivel de confianza del 95%, indicando un error de estimación del 5%.

Como ya sabemos la proporción de la población que se manifiesta adquieren las características interesadas en medir, entonces se observa una proporción equivalente a 0.50 y por lo tanto la proporción de la población que no tiene la característica de interés es el 0.50 restante

Nº	EMPRESA	CANT. CLIENTES
1	SPA BELLA VIDA	4
2	LALA SALON SPA	4
3	FLORCITA SALON SPA	4
4	SALON & SPA HAYDE	4
5	VANESSA SALON SPA	4
6	RAQUEL SALON SPA	4
7	GEMINIS SALON SPA	4
8	MUSAS SALON SPA	4
9	SPA ANA LUCIA	4
10	TURQUEZA SPA	4
11	HELLEN SALON SPA	4
12	LIDIA'S SPA	4
13	DONNA'S SPA	4
14	SALON & SPA CHACHI	4
15	MISTICA URBAN SPA	4
16	ESTETIKA & SALUD BY ROSA LUNA	4
17	AVIANCA SPA	4
18	MIRUSUKA SALON SPA	4
19	BELLISIMA SALON & SPA	4
20	SIEMPRE BELLA	4
TOTAL		80

Entonces:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) (q) (N)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (p) (q)}$$

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población.

Z: Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza para el 95%, z=1.96

e: Es el máximo error permisible, es decir un 5%

p: Es la proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Es la proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual al 0.50 restante.

La población será en base a 4 clientes por cada Spa de belleza del distrito de Puente Piedra.

$$\mathbf{n=} \quad \frac{(1.96)^2\,(0.5)\,(0.5)\,(80)}{(0.05)^2\,(80\text{-}1) + (1.96)^2\,(0.5)\,(0.5)}$$

$$\mathbf{n=} \quad 66$$

Demostramos si la información es significativa

$$n= \quad \frac{66}{80}$$

$$n= \quad 0.83 > 0.05$$

Como se aprecia el resultado sale mayor a lo establecido por lo tanto se tiene que corregir la muestra para ello se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$$

n^o : Juste de la muestra

n : Muestra

N : Población

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{66}{1 + \frac{66}{80}}$$

$$n = 36$$

La obtención de la muestra planteada para la presente investigación fueron 36 clientes de los diferentes SPA'S de belleza del distrito de Puente Piedra; a las cuales se les realizó la encuesta.

Muestreo

El modelo de muestreo de la investigación fue probabilístico, porque se seleccionó a los SPA'S de belleza y los clientes, para aprobar o rechazar la hipótesis.

3.3 Hipótesis

Las propuestas de estrategias como encuestas de satisfacción influirán en incrementar la fidelización de clientes de los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015

3.4 Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
ENCUESTAS DE SATISFACCION	PERCEPCION DEL CLIENTE	a. Sobre el servicio recibido	Encuestas
		b. Sobre la rapidez en la atención	Encuestas
	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	a. Promesas cumplidas por la empresa	Encuestas
		b. Beneficios percibidos	Encuestas
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	a. Ambiente agradable	Encuestas
		b. Asistencia frecuente	Encuestas
	LEALTAD COMO ACTITUD	a. Trato amable	Encuestas
		b. Satisfacción	Encuestas

3.5 Método de Investigación

El procedimiento de la demostración se observó que fue hipotético - deductivo, con esta investigación se formuló el proceso de una hipótesis, y producto de la investigación se minimizo los resultados y conclusiones que fueron verificados y admitidos, también significó explicar en cifras y porcentajes la situación de satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado de los SPA'S de belleza del distrito de Puente Piedra.

3.6 Procedimiento para recolección de datos

Técnica de recolección

El método de recolección que se empleo fue la encuesta, este método nos ayudó para obtener la información primaria, la realización de los cuadros estadísticos y para evaluar si la investigación fue viable.

a) Investigación documental: En este método utilizamos diferentes informaciones como los textos (libros, tesis y fuentes electrónicas) asociados con la investigación; aquellos útiles se utilizaron y fueron tomados en cuenta y en la apreciación como parte de la bibliografía que fundamenta lo investigado.

b) Encuesta: Se aplicó a los clientes y personal de los SPA'S de belleza en el distrito de Puente Piedra, con el propósito de obtener información sobre los elementos relacionados con la investigación. El instrumento que se utilizó para este la demostración fue un cuestionario de elaboración propia, para la recopilación de datos relevantes de los SPA'S de belleza

d) Observación Directa: Este método se utilizó desde la visita preliminar, esto nos ayudó a comprobar la forma de cómo se realizan se realizan los procesos de atención al cliente y cómo actúan e interactúa el personal de los SPA'S de belleza en estudio.

e) Cuestionario: instrumento que estuvo estructurado por 4 dimensiones y 8 indicadores, para mediar las variables de estudio.

Instrumento de recolección

La herramienta que se utilizó para esta demostración fue un cuestionario de elaboración propia, para la recopilación de datos relevantes de los SPA'S de belleza.

3.7 Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Los métodos de análisis utilizados para dar a conocer los resultados de la presente investigación fueron los siguientes:

El proceso de estudio de datos, se aplicó: tabulación y distribución de frecuencias.

En la descripción del resultado, se aplicó: Gráficos en barra.

Se hizo un estudio crítico de la evidencia utilizando el programa SPSS relacionado a la investigación, a través del SPSS realizamos los procedimientos estadísticos de gran tamaño para obtener información relevante a partir de las variables en estudio. Para lo cual se trabajó con tablas y gráficos donde se resaltó los porcentajes analizando la situación actual de la calidad del servicio para fidelizar a los clientes.

Formulación

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Cronbach y el alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} S_i^2}{S_t^2}\right],$$

Donde

S_i^2 es la varianza del ítem *i*,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y

k es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach estandarizado se calcula así:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k-1)},$$

Dónde:

k es el número de ítems

p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems (se tendrán $[k(k-1)]/2$ pares de correlaciones).

Interpretación de la formulación

Lo deseable para crear una escala fiable es que los ítems estén muy correlacionados entre sí. El nivel máximo de correlación se alcanza cuando los ítems $X_1, \ldots, X_k$ son todos iguales. En tal caso, por las propiedades de la varianza, $S_t^2 = k^2 S_1^2$ y $\sum_{i=1}^{k} S_i^2 = kS_1^2$, por lo que el valor del alfa es, simplificando, igual a 1.

Si los ítems fuesen independientes entre sí (por lo que no podrían constituir conjuntamente una escala fiable), entonces se tendría que $S_t^2 = \sum_{i=1}^{k} S_i^2$ y el valor de alfa sería 0.

Hay que advertir que el alfa de Cronbach puede llegar a alcanzar valores negativos de existir parejas de ítems negativamente correlacionados.

3.8 Criterios éticos

La demostración se mantuvo reservada con respecto algunas actividades comerciales de los SPA'S de belleza, ya que en diferentes casos se apreció que la información obtuvo niveles de ventas y utilidades que fueron compartidos por los administradores, en estos casos se consideró mantener discreción.

3.9 Criterios de rigor científico

Credibilidad

En este concepto nos refiere a la capacidad de creer en algo. Esto no se encuentra vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que refieren de otras personas que crean (o no) en dichos contenidos. Para obtener credibilidad, el investigador o los datos deben consignar confianza en los demás.

Se pueden apreciar dos siguientes casos: que el investigador diga la verdad y nadie le crea; o que alguien mienta pero sus interlocutores confíen en sus palabras al pie de la letra. Este teorema se encuentra anexada a la credibilidad del investigador y su capacidad para convencer.

Viabilidad Técnica

Utilizamos este criterio para una gran importancia, con ello se determina si la tecnología (dura y blanda) disponible, nos permite hacer viable la investigación y también si es preferible hacerlo. La viabilidad técnica debe brindar información sobre diversas formas de materializar lo demostrado o los diferentes procedimientos que pueden utilizarse para producir un bien o servicio. Esto deberá generar una estimación de los requerimientos de capital, recursos materiales y mano de obra, tanto para la puesta en marcha, como para el estado de operación de la investigación.

Los datos obtenidos se utilizan para generar cuál es la forma más eficiente de materializar lo demostrado. Esta determinación de eficiencia, se hace basándose en criterios técnicos y económicos.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 Resultados en tablas y figuras

A continuación se muestran las 4 preguntas relacionadas a la variable independiente llamada Encuestas de Satisfacción y Fidelización de Clientes.

Tabla 1

¿Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	32	88,9	88,9	88,9
No	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

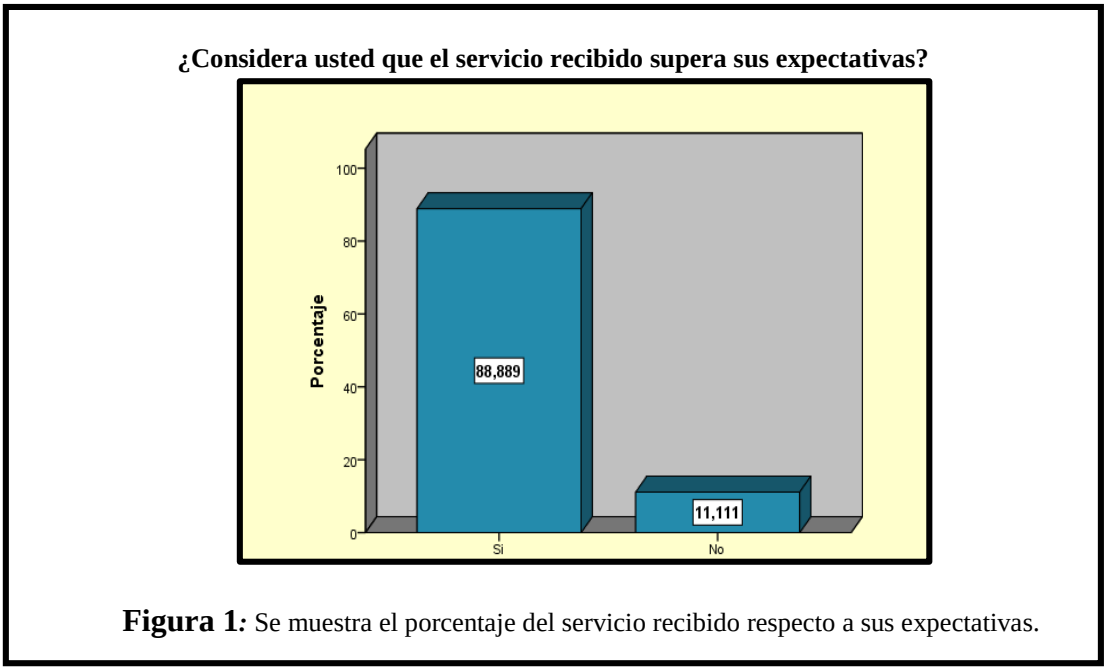


Figura 1*:* Se muestra el porcentaje del servicio recibido respecto a sus expectativas.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

La figura muestra que el 88.9% consideró que el servicio recibido supero sus expectativas al encontrarse conforme con lo que fueron a buscar, es decir obtuvieron más de lo que esperaban, mientras el 11.1% no lo consideró así.

En el análisis según Setó (2004): "*la calidad de servicio se convierte en una de las variables claves para la consecución de la fidelidad de cliente*". Ante ello podemos decir que es necesario cubrir las probabilidades del cliente para obtener la satisfacción de los mismos.

Tabla 2

¿Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	32	88,9	88,9	88,9
No	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

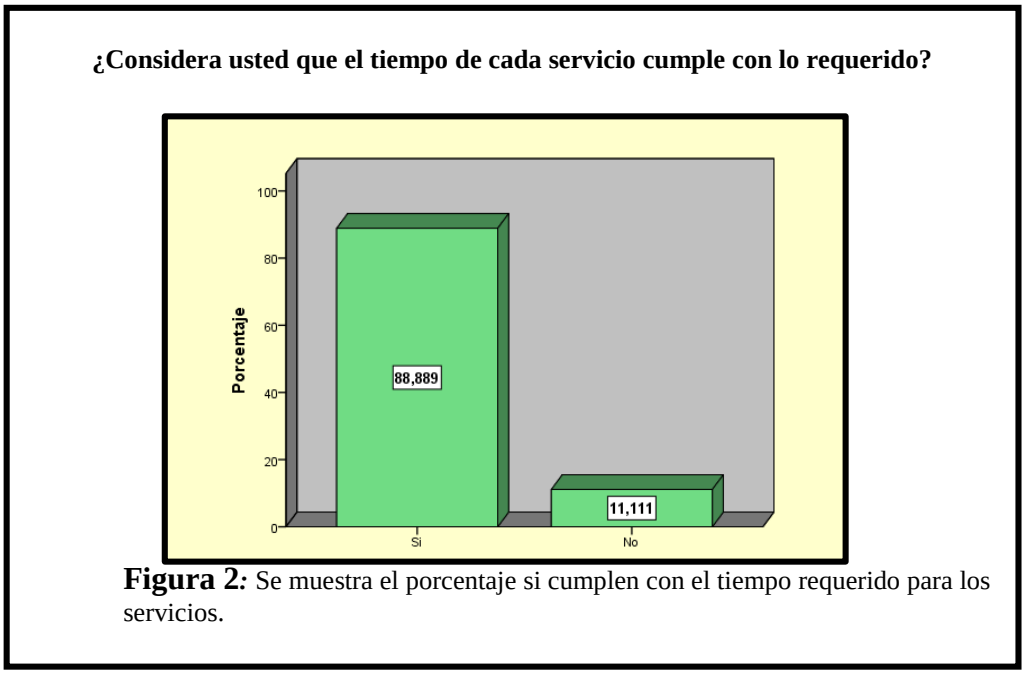


Figura 2*:* Se muestra el porcentaje si cumplen con el tiempo requerido para los servicios.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

Según la figura el 88.9% de los encuestados señalo que el tiempo de cada servicio cumplió con las necesidades requeridas ya que consideraron que su servicio fue cubierto en tiempo prudente para obtener buenos resultados, mientras el 11.1% señaló lo contrario pues no consideró que se haya empleado el tiempo exacto para la satisfacción de sus necesidades.

En el análisis según Setó (2004): "*Aunque ofrecer una elevada calidad de servicio no sea suficiente para conseguir una base de clientes fieles, si podemos afirmar que aquellas empresas que lo consigan habrán dado ya, sin duda alguna, un primer paso hacia el logro de la fidelidad de sus clientes*". Ante ello podemos decir que mantener un tiempo adecuado en el servicio que se brinda, van a permitir que la calidad ofrecida nos lleve a la fidelidad de los clientes.

Tabla 3

¿Considera usted que los Spa's cumplen con los servicios ofrecidos?

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	15	41,7	41,7	41,7
No	21	58,3	58,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

¿Considera usted que los Spa's cumplen con los servicios ofrecidos?

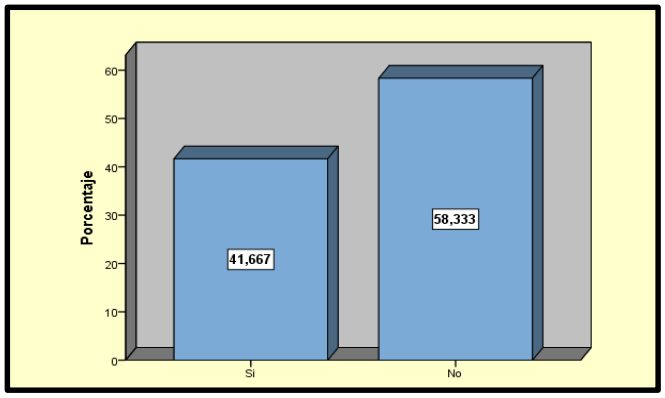


Figura 3*:* Se muestra el porcentaje si cumplen con los servicios ofrecidos.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

Podemos deducir a través de la figura que el 58.3% consideró que los SPA´S no cumplieron con los servicios que ofrecieron, ya que si bien es cierto los servicios están dentro de sus propuestas, no estuvieron a un 100% disponibles para los clientes; sin embargo, el 41.7% si creyó que los SPA´S cumplieron en su totalidad los servicios ofrecidos.

En el análisis según Setó (2004): "*Además si tenemos en cuenta que la insatisfacción del cliente puede conducir también a la generación de una comunicación boca-oído negativa donde el efecto se multiplica a otros clientes*"; por tal motivo se deben minimizar los errores para que no repercutan en la reputación de la empresa de servicios y se mantenga la fidelidad de los clientes así como nuevas visitas que ayudaran al crecimiento de la empresa.

Tabla 4

¿Cree usted que los Spa´s brindan beneficios para sus clientes recurrentes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	32	88,9	88,9	88,9
No	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

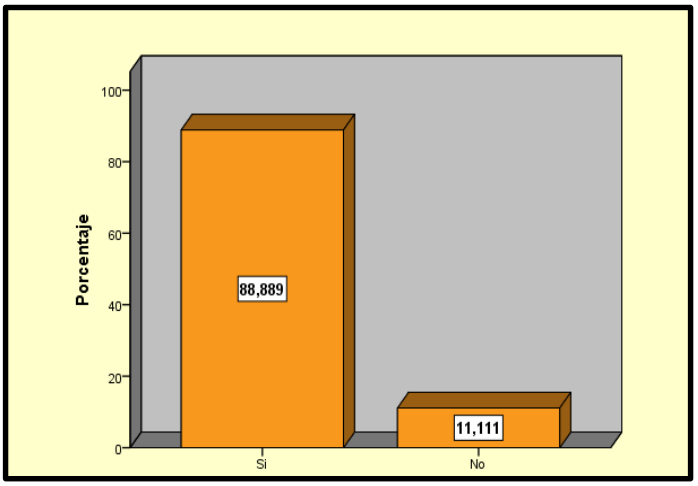


Figura 4*:* Se muestra el porcentaje de los beneficios brindados a sus clientes recurrentes.

***Fuente*:** Información obtenida de la encuesta aplicada

En la figura mostrada se observó que el 88.9% de encuestados consideró que los clientes recurrentes tuvieron beneficios ya que al ser conocidos por sus constantes visitas adquirieron ciertos descuentos, accesibilidad de horarios o servicios adicionales que premiaron su fidelidad, mientras el 11.1% no lo creyó así. En el análisis según García (2011): "La creciente competitividad entre empresas junto con el creciente nivel de exigencia de los clientes obliga a estas a reconquistar al consumidor y fidelizarlo. Estos factores han abocado en la proliferación de programas de fidelización. La masiva implantación de tales planes ha impulsado una línea de investigación centrada en su estudio.", ante ello podemos expresar que analizar la forma de compensaciones hacia los clientes es de vital importancia para mantener lazos de fidelidad con los mismos.

Tabla 5

¿Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto?

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	32	88,9	88,9	88,9
No	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

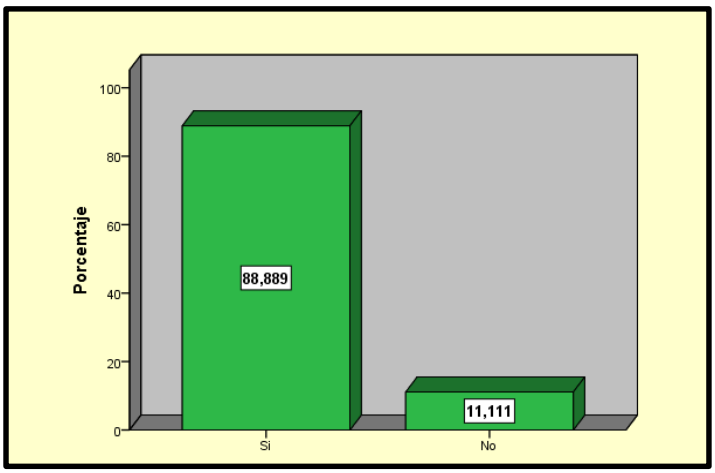


Figura 5*:* Se muestra el porcentaje si los ambientes son cómodos y agradables para el cliente.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

De la figura mostrada se observó que el 88.9% de encuestados estuvieron de acuerdo con los ambientes y a su gusto; mientras el 11.1% no consideraron ello ya que prefirieron contar con otro tipo de ambientes durante su estancia en el Spa. En el análisis según Editorial Vértice (2008) "una empresa no puede existir si no es con sus clientes, sin cliente no hay empresa, de ahí que el enfoque de marketing".

Tabla 6

¿Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindan en sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	31	86,1	86,1	86,1
No	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

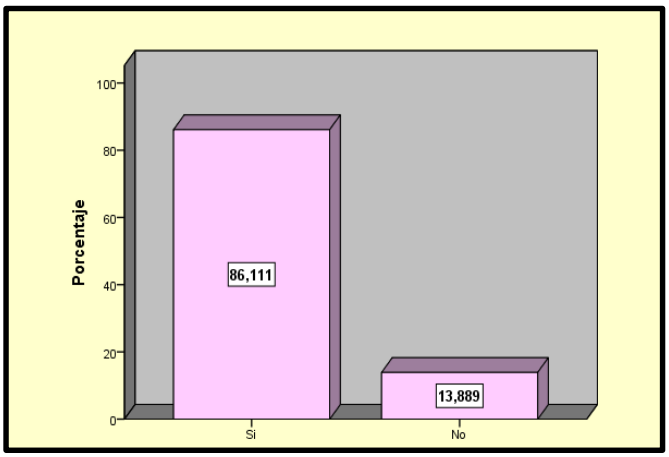


Figura 6*:* Se muestra el porcentaje de la frecuencia brindada en sus servicios.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

En la figura mostrada se observó que el 86.1% de encuestados considero efectivamente que hubo una frecuencia en cuanto a la asistencia o atención de los servicios brindados hacia los usuarios o clientes, mientras el 13.9% no lo creyó así.

En el análisis según Editorial Vértice (2008): "*sin cliente no hay empresa, de ahí que el enfoque de marketing se haya convertido actualmente en algo trascendental en la filosofía de cualquier empresa por pequeña que sea*". Ante ello es importante realizar la atención efectiva durante y hasta la culminación del servicio.

Tabla 7

¿Considera usted que tienen un trato amable brindando sus servicios?

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	32	88,9	88,9	88,9
No	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

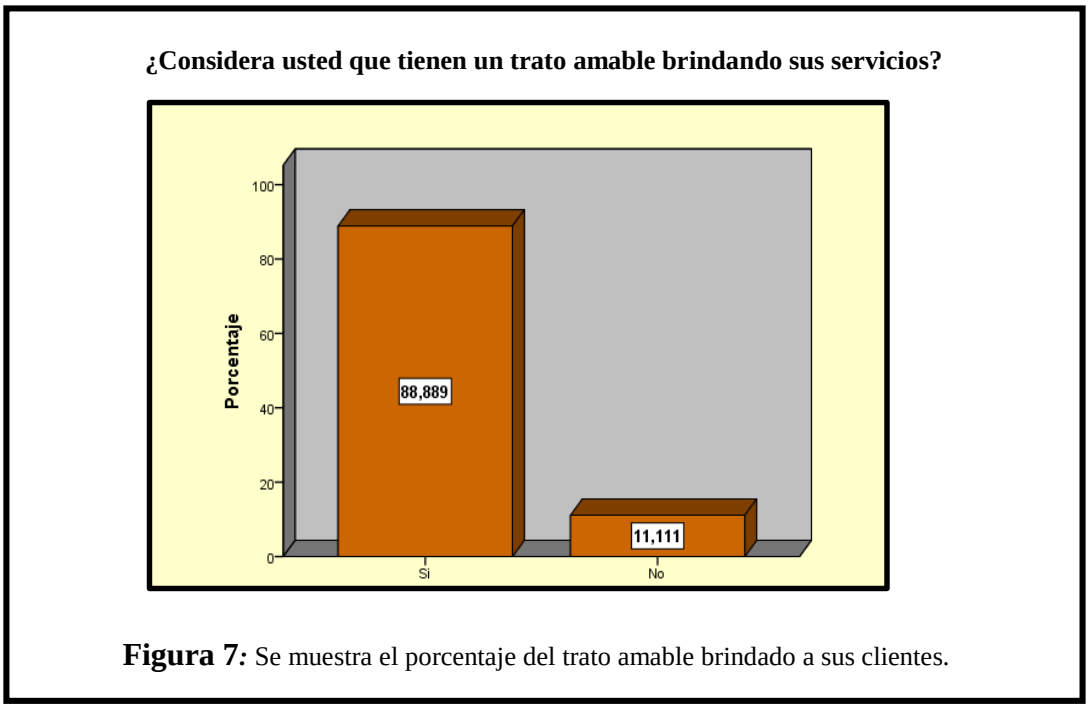


Figura 7*:* Se muestra el porcentaje del trato amable brindado a sus clientes.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

En la figura podemos interpretar que el 88.9% de los encuestados creyeron que si recibieron un trato amable y cordial en los SPA'S cuando brindaron los servicios solicitados, mientras el 11.1% considero que no hubo un trato amable por parte de la empresa que le realizo el servicio.

En el análisis según Pérez (2014): "*cuando un cliente solicita un servicio y en paralelo con unas necesidades que desea satisfacer, no puede evitar tener una sensación de riesgo en términos de seguridad de conseguirlo*". Ante ello diremos que el cliente debe tener las atenciones necesarias para sentirse especial con la empresa.

Tabla 8

¿Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	31	86,1	86,1	86,1
No	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

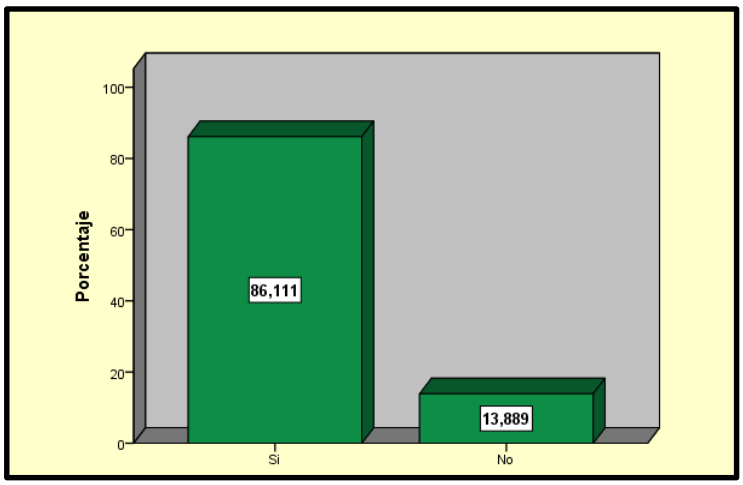


Figura 8*:* Se muestra el porcentaje de la satisfacción del cliente en los servicios brindados.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada

De la figura mostrada podemos interpretar que el 86.1% de los encuestados se consideró satisfecho como clientes en cuanto a los servicios brindados en los SPA'S, mientras solo el 13.9% manifestó lo contrario.

En el análisis según Pérez (2014): "no puede evitar tener una sensación de riesgo en términos de seguridad de conseguirlo. Esta sensación varía mucho entre los diferentes tipos de servicios. Identificarla y manejarla adecuadamente puede ser determinante". Ante ello podemos decir que cada visita determinara su fidelidad, ya que tanto el trato que reciben como la satisfacción por el servicio recibido influirán en sus próximas visitas y recomendaciones del lugar haciendo crecer el negocio

Validación de Hipótesis

Hipótesis General

Ha: Las propuestas de estrategias como encuestas de satisfacción influirán en incrementar la fidelización de clientes de los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015

Ho: Las propuestas de estrategias como encuestas de satisfacción no influirán en incrementar la fidelización de clientes de los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015

El modelo estadístico para demostrar las hipótesis es chi – cuadrado (x^2) por ser una prueba que demostró calcular el aspecto cuantitativo de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, calculando las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la formula siguiente:

$$X^2 = \frac{\Sigma(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

Oi = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

Ei = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2c es mayor que el X^2t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2t fuese mayor que X^2c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA DE CONTINGENCIA ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN * FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		Total
		Si	No	
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	Si	31	1	32
	No	0	4	4
Total		31	5	36

PRUEBA DE CHI CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,900[a]	1	,000
Razón de verosimilitudes	20,112	1	,000
Asociación lineal por lineal	27,125	1	,000
N de casos válidos	36		

a. 3 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es .56. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Para la aprobación de la hipótesis fue necesario contrastarla frente al valor del X^2t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X²t con 1 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 3.84

Discusión:

Como el valor del X²c es mayor al X²t (27.900 > 3.84), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que definitivamente las propuestas de estrategias como encuestas de satisfacción influirán en incrementar la fidelización de clientes de los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015.

GRAFICA DE CHI CUADRADO

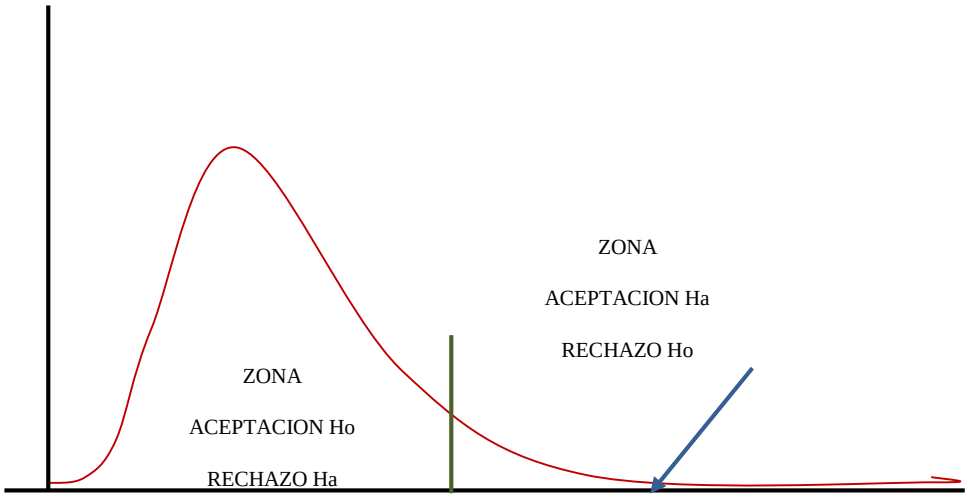


TABLA DE DISTRIBUCION NORMAL X^2

	Probabilidad de un valor superior - *Alfa* (α)				
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

4.2 Discusiones de resultados

De la información obtenida en la presente demostración, se pudo determinar la siguiente discusión e interpretación.

En la tabla Nº 1 y 2 para el 88.9% el servicio recibido supero las perspectivas de los clientes dando en evidencia que la atención es buena y hay grandes posibilidades de mantener la fidelidad con los clientes, mientras el 11.1 % considero que no ha habido una grata estancia en los locales; así como también para el 88.9% el tiempo de cada servicio brindado cumplió con las necesidades requeridas por lo cual su servicio fue cubierto en tiempo prudente para obtener buenos resultados mientras el 11.1 % considero lo contrario; Al analizar los resultaos y según Setó (2004) "la calidad de servicio se convierte en una de las variables claves para la consecución de la fidelidad de cliente. Aunque ofrecer una elevada calidad de servicio no sea suficiente para conseguir una base de clientes fieles, si podemos afirmar que aquellas empresas que lo consigan habrán dado ya, sin duda alguna, un primer paso hacia el logro de la fidelidad de sus clientes"; ante ello podemos decir que tanto el superar las expectativas del cliente, así como mantener un tiempo adecuado en el servicio que se brinda, van a permitir que la calidad ofrecida nos lleve a la fidelidad de los clientes.

En la tabla Nº 3 señala sobre la cantidad de servicios ofrecidos y si son cumplidos a cabalidad ya que tenemos un 41.7% de clientes que consideraron que sí se realizó, sin embargo hay una cantidad considerable de 58.3% que no está de acuerdo con dicha premisa, pues creen que los SPA'S no cumplieron con los servicios ofrecidos, ya que si bien es cierto los Spa informan al público los servicios que ofrecen, pero al momento de tomarlos no tiene la disponibilidad para realizarlo, es por ello que se crea el malestar en los clientes; al analizar los resultados y según Setó (2004) "Además si tenemos en cuenta que la insatisfacción del cliente puede conducir también a la generación de una comunicación boca-oído negativa donde el efecto se multiplica a otros clientes"; por tal motivo se deben minimizar los errores para que no repercutan en la reputación de la empresa de servicios y se mantenga la fidelidad de los clientes así como nuevas visitas que ayudaran al crecimiento de la empresa.

En la tabla Nº 4 señala sobre la cantidad brindada de los beneficios para sus clientes recurrentes teniendo un porcentaje de 88.9% que afirmo que existen beneficios para dichos clientes por ser conocidos por sus recurrentes beneficios accediendo así a descuentos, flexibilidad de horarios entre otros que premiaron su fidelidad con la empresa y se afianzaron los lazos entre ambos, por otro lado el 11.1% no considero que sea así ya que no da la importancia a las visitas recurrentes con beneficios adjuntos; al analizar los resultados y según García (2011) "La creciente competitividad entre empresas junto con el creciente nivel de exigencia de los clientes obliga a estas a reconquistar al consumidor y fidelizarlo. Estos factores han abocado en la proliferación de programas de fidelización. La masiva implantación de tales planes ha impulsado una línea de investigación centrada en su estudio."; ante ello podemos expresar que analizar la forma de compensaciones hacia los clientes es de vital importancia para mantener lazos de fidelidad con los mismos

En la tabla Nº 5 y 6 se observó sobre la comodidad en las instalaciones donde un 88.9% considero que los ambientes son de su agrado y ayuda a su comodidad teniendo una agradable estancia mientras que el 11.1 % manifiesto lo contrario al no estar conforme con dicho enunciado, así mismo con respecto a la frecuencia en la asistencia o atención que brindaron en sus servicios el 86.1% consideró que era correcta la afirmación mientras el 13.9% no lo consideró de esa forma; al analizar los resultados y según Editorial Vértice (2008) : "una empresa no puede existir si no es con sus clientes, sin cliente no hay empresa, de ahí que el enfoque de marketing se haya convertido actualmente en algo trascendental en la filosofía de cualquier empresa por pequeña que sea", ante ello en estas dos dimensiones enfocadas en la comodidad y la atención se debe recalcar que la empresa debe moldearse a la satisfacción de sus clientes dándoles herramientas que lo hagan sentir únicos y especiales.

En la tabla Nº 7 y 8 se observó acerca del trato amable que recibieron los clientes al momento que recibieron los servicios revelando un 88.9% que estuvo de acuerdo que si recibieron un trato amable y cordial mientras se encuentran en dichos locales mientras el 11.1% no lo estaba, asimismo podemos interpretar que el 86.1% de los encuestados se consideró satisfecho como clientes en cuanto a los servicios brindados en los SPA'S, mientras solo el 13.9% manifestó lo contrario, al analizar los resultados y según Pérez (1994): "cuando un

cliente solicita un servicio y en paralelo con unas necesidades que desea satisfacer, no puede evitar tener una sensación de riesgo en términos de seguridad de conseguirlo. Esta sensación varía mucho entre los diferentes tipos de servicios. Identificarla y manejarla adecuadamente puede ser determinante", ante ello diremos que el cliente debe tener las atenciones necesarias para sentirse especial con la empresa que visita ya que ello determinara su fidelidad ya que tanto el trato que reciben como la satisfacción por el servicio recibido influenciarán en sus próximas visitas y recomendaciones del lugar haciendo crecer el negocio.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVES DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN EN LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

1. Generalidades

La Fidelización es una competencia del marketing necesaria para la Administración, esta nos permite que las empresas obtengan clientes fieles a sus marcas, es de suma importancia señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para determinar que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad será necesario que el cliente permanezca fiel moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

Para que un cliente obtenga el sentido de fidelización con una marca en específico, siempre debe mostrar una cara que supere las perspectivas del consumidor y más aún, por muy defectuosos que sea, crear una competencia para lograr una producción factible de un producto de mejor calidad que cualquier otro, es de mucha importancia la calidad del producto a la hora de captar a un cliente. Se determinan diferentes herramientas con las que podemos calcular si un cliente será fiel a nuestra industria y para ello se utilizan encuestas de satisfacción, esto os permitirá tener un cliente satisfecho, por lo tanto regresará a ser atendido y por ende se fidelizará.

Introducción

La presente demostración tiene como finalidad mostrar el impacto de las encuestas de satisfacción a los clientes de los SPA'S de belleza en el ámbito de fidelización al cliente y en la búsqueda de implementar métodos estratégicos en los servicios que brindan, dando a conocer la eficacia de realizar encuestas para calcular el grado de satisfacción en atención al cliente y así seguir generando nuevos ingresos en los SPA'S.

En el distrito de Puente Piedra se observó una gran variedad de centros de belleza que no son específicamente SPA'S ya que este negocio ofrece otros tipos de servicios más personalizados a los clientes con lo que respecta al cuidado de la belleza y tratamientos corporales. La escases de información de los servicios específicos de los SPA'S hace que esto sea vulnerable al momento de escoger si ir a un SPA o salón de belleza.

Se observó que la problemática en los SPA'S de Belleza, en el tema de fidelización de clientes es por no saber el cálculo de satisfacción sobre los servicios que se brindan, ya que si un cliente no se siente satisfecho con la calidad de servicio, es muy probable que no vuelva a usar el servicio y busque nueva alternativas.

Para evitar esta fuga de clientes se propuso la estrategia de aplicar encuestas de satisfacción al termino del servicio y de esta manera aplicar mejoras para lograr la fidelización de los clientes.

Con esta estrategia se podría llevar una correcta administración con un buen personal de trabajo, infraestructura y afines.

2. Fundamentación

Teoría del clienting

Se explica que el clienting es un método que sirve para ser más eficientes los recursos económicos que se utilizan en las empresas para la fidelización de sus usuarios. Es la columna vertebral de estrategias para los clientes que pretenden mejorar los ingresos, el margen y el servicio a los clientes, creando un círculo virtuoso de crecimiento orgánico.

La mayoría de las empresas tienen la oportunidad de realizar que sus clientes permanezcan más tiempo como clientes, de obtener durante ese tiempo las transacciones más numerosas y rentables, y de fomentar que, además, lleven a cabo otras acciones beneficiosas para las empresas, como por ejemplo, recomendarla amigos y familiares.

El clienting es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de los comportamientos leales y del valor percibido que recibe el cliente. (Huete & Pérez, 2014).

En esta teoría se explica el grado de importancia de la atención al cliente, pues no solamente se trata de darle al cliente lo que pide sino como dárselo, llegar al objetivo final sin descuidar los procesos que llevaron a ello, esto implica brindar una adecuada atención para que perciba un interés en su persona y la plena satisfacción del producto, de esta manera se logra la fidelización y a su vez la recomendación con clientes potenciales.

Teoría del Servicio

Cuando hablamos de fidelización nos encontramos con algunas otras teorías que se relacionan, la que más destaca es la teoría del servicio la cual señala que para lograr un cliente fiel tenemos que brindar un buen servicio y las empresas deben tener vocación y cultura de servir a sus clientes.

Podemos indicar que no solo los procesos administrativos son importantes, también lo es y de manera relevante y fundamental el servicio al cliente, sirve para enfrentarse al crecimiento de la competencia y de esta manera incrementar la cartera de cliente.

Si pudiéramos hablar de algún objetivo prioritario esta seria generar LA LEALTAD DEL CLIENTE. Es mucho más económico conservar un cliente que captar uno nuevo, además el cliente contento se convierte en nuestra mejor publicidad. Es muy famosa la teoría de que el cliente satisfecho traer más clientes, pero a veces nos olvidamos su contraparte; el usuario insatisfecho es uno de los peores enemigos que puede tener una empresa. (Toniut., 2013).

3. Objetivos de la propuesta:

Objetivo principal:

Proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción en los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015.

Objetivos específicos:

O1: Realizar un diagnóstico de la percepción que tiene los clientes de los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015.

O2: Analizar los puntos críticos en la administración de los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015.

O3: Realizar un diagnóstico sobre la concurrencia a los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015.

Generalidades de los Spa's de Belleza.

Esta investigación incorpora testimonios de más de una empresa por lo que consideramos aspectos en general de los Spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra.

A. Características

Un SPA es un centro de salud donde se ejecutan terapias, con diferentes objetivos, pero hechos por medio del agua. El SPA busca la armonía y tranquilidad de sus clientes, quienes, al encontrarse actualmente en una sociedad tan agilizada y de mucha demanda física por diferentes problemáticas sociales, necesitan un espacio donde se sientan cerca de ellos mismos y donde descargar sus tensiones y estrés característicos, especialmente, de las grandes urbes. En la actualidad, se hace referencia a un SPA cuando se trata de un establecimiento de diferentes tratamientos y con herramientas y maquinaria complejas. En cuanto a los materiales que se utilizan en un SPA, se tienen que incluir cabinas con espacio suficiente para realizar las terapias respectivas al lugar y sin ruido distractor de agentes externos a la

ambientación natural, cremas, herbolarias, aceites, mobiliario especifico, música relajante, camas de masaje, recepción, sala de espera, línea telefónica, contrato de luz y agua, permiso y licencia de la secretaría de salud, esencias y productos relacionados con las diferentes terapias, así como también es de gran importancia un personal dedicado al bienestar de las personas y la disposición para tratar a todo tipo de gente con la mejor atención y con gran capacidad de empatía, incluyendo servicios adicionales de belleza que elevan el autoestima y bienestar de los clientes.

B. Misión, Visión

a. Misión (Propuesto):

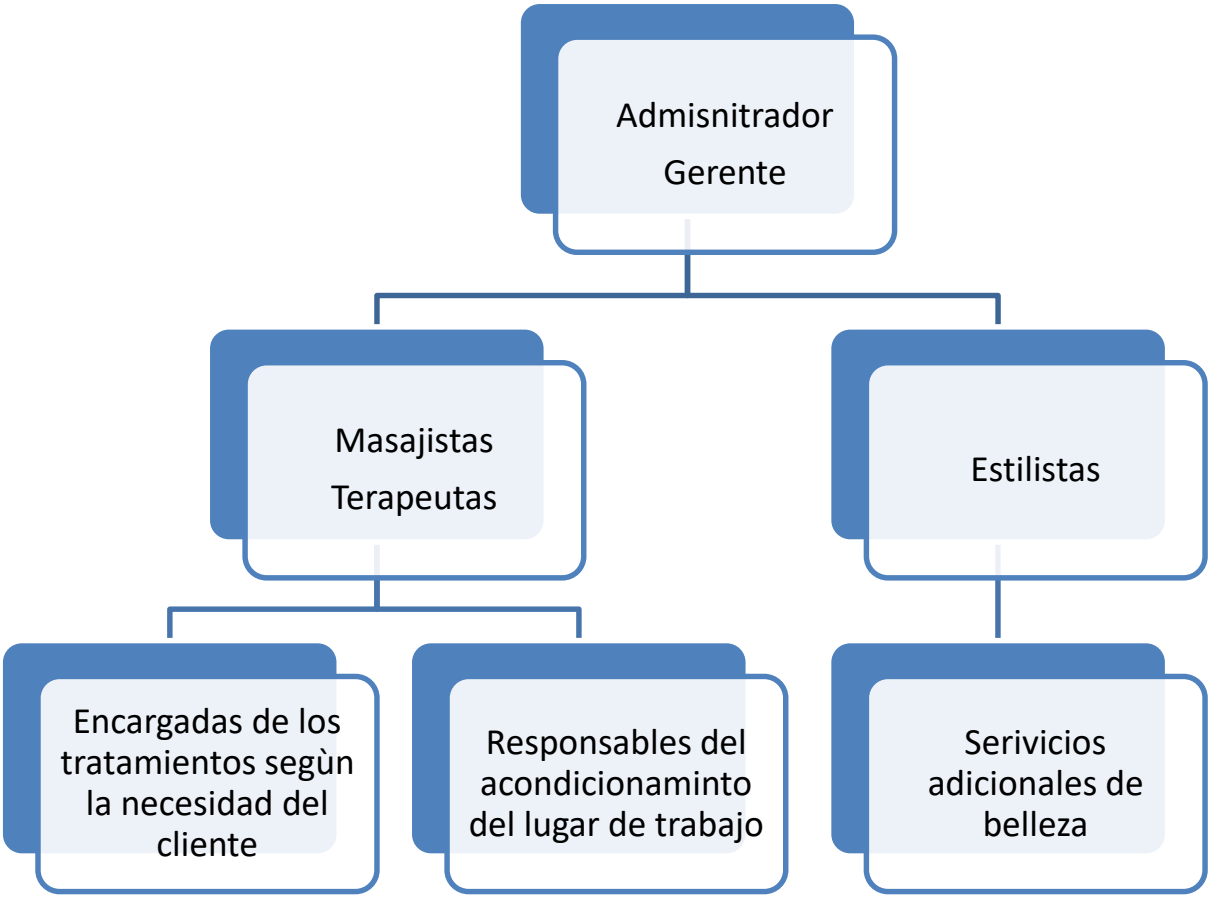
Consolidarse como el mejor centro en demostrar que los servicios y productos ayudan para mejorar la salud, la apariencia física, la salud de la piel y ayudar al relajamiento físico y mental de nuestros clientes. Usando solo métodos avanzados e innovadores al más alto nivel de calidad y profesionalismo, brindándolo en una ambiente relajante.

b. Visión (Propuesto):

Posicionarnos en el mercado de la belleza teniendo un espacio relajante y al mismo modo creando oportunidades para enriquecer el estilo de vida. La fidelidad de continuar la educación nos permite brindar a nuestros clientes el más alto nivel de conocimiento y profesionalismo.

C. Organigrama (Propuesto)

El organigrama es la apreciación gráfica de la estructura de los Spa’s de Belleza. Se muestra el esquema organizacional de la empresa.


Admisnitrador
Gerente
Masajistas
Terapeutas
Estilistas
Encargadas de los tratamientos segùn la necesidad del cliente
Responsables del acondicionaminto del lugar de trabajo
Serivicios adicionales de belleza

- ✓ **Administrador o Gerente:**

  Desarrolla actividades de organización, presupuesto, control y mejoras con respecto al desarrollo de la empresa, supervisa la calidad de atención así como el desenvolvimiento de su personal para corregir errores y proponer mejoras. Asimismo, se encarga de la parte financiera en operaciones como pagos de impuestos, estados financieros, flujo de efectivo entre otros afines, el cual puede solicitar apoyo de un contador.

- ✓ **Masajistas, terapeutas:**

  Encargadas de brindar la atención al público asistente usando sus capacidades y conocimientos sobre el tratamiento de terapias.

  El reporte es directamente al administrador y tienen la labor adicional de mantener su lugar de trabajo en buenas condiciones

- ✓ **Estilistas:**

  Se encargan de brindar servicios de belleza adicionales tales como manicure, peinados, entre otros afines que busquen resaltar la imagen de los clientes lo cual influye en el estado anímico de los mismos siendo un buen complemento para la satisfacción de los visitantes.

4. Desarrollo de la propuesta

Según lo mencionado anteriormente, el análisis FODA es una referencia a los diversos SPA'S presentes en Puente Piedra, los cuales comparten estas generalidades.

a. Análisis situacional

Fortalezas:

F1: Buen trato a los clientes

F2: Calidad en los productos

F3: Personal capacitado

F4: Buena ubicación

Oportunidades:

O1: Dar trabajo a personas de la comunidad

O2: Tener un negocio propio

O3: Expansión a nuevos mercados.

O4: Brindar servicios solicitados por el rubro

Debilidades:

D1: Falta de planificación

D2: Falta de presupuesto

D3: Mal uso de los recursos

D4: Sobregirarse en los gastos

Amenazas:

A1: Aparición de nuevos competidores en el sector.

A2: Innovación de la competencia

A3: Productos de mala calidad

A4: Mal trabajo del personal

Tabla Matriz FODA

Análisis Externo / Análisis Interno	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Dar trabajo a personas de la comunidad	**A1:** Aparición de nuevos competidores en el sector.
	O2: Tener un negocio propio	**A2:** Innovación de la competencia
	O3: Expansión a nuevos mercados.	**A3:** Productos de mala calidad
	O4: Brindar servicios solicitados por el rubro	**A4:** Mal trabajo del personal
FORTALEZAS	**Estrategia FO**	**Estrategia FA**
F1: Buen trato a los clientes **F2:** Calidad en los productos **F3:** Personal capacitado **F4:** Buena ubicación	Planteamiento de materiales para el conocimiento en el grado de satisfacción de los clientes con nuestros servicios	Implementar programas de capacitación al personal para brindar una mejor atención al cliente.
DEBILIDADES	**Estrategia DO**	**Estrategia DA**
D1: Falta de planificación **D2:** Falta de presupuesto **D3:** Mal uso de los recursos **D4:** Sobregirarse en los gastos	Implementar programas de control administrativo para no perjudicar sus ingresos de las empresas	Elaborar un plan de incentivos según satisfacción de clientes

Desarrollo de estrategias propuesta para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los Spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015.

Las estrategias que planteara el administrador deben estar enfocadas para este caso en buscar la fidelidad de sus clientes para mantener la empresa en óptimas condiciones y aseguren la continuidad del mismo.

<u>Estrategia 1</u>: Planteamiento de materiales para el reconocimiento del valor de satisfacción de los clientes con nuestros servicios (encuestas)

Táctica: Se otorgará la encuesta al cliente finalizado cada servicio y éste será recepcionado por la encargada de la cobranza. (Caja o administrador)

Acciones:

Crear cartillas de encuestas de satisfacción del servicio.

Se elaboraran preguntas adecuadas que definirán si el servicio cumplió con las expectativas del cliente.

Incluir recomendaciones en la cartilla

Esta herramienta permitirá ofrecer alternativa de mejora.

Estrategia 2: Implementar programas de capacitación al trabajador para generar una excelente atención al cliente.

Táctica: Implementar capacitaciones internas como externas

Acciones:

Capacitar al personal sobre atención al público.

El administrado o gerente debe reunir a los trabajadores de la empresa con el fin de brindar una charla o capacitación sobre nuevos procedimientos que ayuden a un mejor desempeño personal y profesional, u ofrecer la opción de capacitarse externamente.

Estrategia 3: Elaborar un plan de incentivos según satisfacción de clientes

Táctica: Elabora una maqueta de incentivos económicos según los resultados en las encuestas de satisfacción

Acciones:

Establecer porcentajes de incentivos de acuerdo al servicio brindado

Se habilitará la opción de una compensación económica adicional según haya sido el desempeño en la atención del cliente.

<u>Estrategia 4</u>: Implementar programas de control administrativo para no perjudicar sus ingresos de las empresas

Táctica: Elaborar un control de reportes económicos de los servicios brindados, así mismo de sus gastos elaborados por la empresa.

Acciones:

Establecer formatos de control administrativo

Se habilitará la opción de implementar formatos para el control financiero de los servicios brindados y gastos que realice cada empresa, observando así los factores de cambio que se puedan realizar de acuerdo a los ingresos.

Plan de acción:

Estrategia	Tácticas	Acciones	Resultados	Métrica
Planteamiento de materiales para el conocimiento en el grado de satisfacción de los clientes con nuestros servicios (encuestas).	Se otorgara la encuesta al cliente finalizado cada servicio y éste será recepcionado por la encargada de la cobranza. (Caja o administrador)	Crear cartillas de encuestas de satisfacción del servicio. Incluir recomendacones en la cartilla	Conocimiento sobre la satisfacción de los clientes en los servicios ofrecidos	Fidelización de los usuarios en su recurrente visita.
Implementar programas de capacitación al personal para brindar una mejor atención al cliente.	Implementar capacitaciones internas como externas	Capacitar al personal sobre atención al público.	Mayor capacidad de solución de problemas y mejora del servicio.	Nivel de capacidades individuales
Elaborar un plan de incentivos según satisfacción de clientes	Elabora una maqueta de incentivos económicos según los resultados en las encuestas de satisfacción	Establecer porcentajes de incentivos de acuerdo al servicio brindado	Estímulo para lograr un mejor desempeño de los trabajadores	Nivel de eficiencia
Implementar programas de control administrativo para no perjudicar sus ingresos de las empresas	Elaborar un control de reportes económicos de los servicios brindados, así mismo de sus gastos elaborados por la empresa.	Establecer formatos de control administrativo	Control finaciero para mejoras de infraestructura y administracion de la empresa	Nivel de eficacia

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la demostración realizada podemos obtener las siguientes conclusiones:

1. Determinamos que el objetivo general planteado fue validado y afirmado al proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción en los SPA'S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015 es correcta ya que según los resultados de esta investigación al aplicarse dichas encuestas se tiene un mejor panorama en la satisfacción de los clientes y en como esto afecta la imagen y expansión económica de las empresas que influye en la fidelización de los mismos; por tal motivo dicho procedimiento se considera como parte del plan de trabajo de un administrador de este rubro.

2. Se puede concluir luego de plantear el primer objetivo específico, que nos habla de realizar un diagnóstico de la percepción que tiene los clientes de los de los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015, que al conocer lo que piensan sobre la empresa en diversos puntos como evaluación del personal, servicio, infraestructura entre otros, permitirá darle al cliente lo que necesita y así obtener referidos ya que se irán satisfecho con el servicio recibido.

3. Se puede concluir luego de plantear el segundo objetivo específico; que nos habla de analizar los puntos críticos tanto en la parte financiera como en la del servicio, derivando de ellos el desconocimiento en procedimientos tributarios así como la falta de capacitación sobre atención al cliente en los trabajadores y la falta de control sobre el trabajo de los mismos, el cual debe ser realizado de forma correcta cumpliendo con los parámetros de seguridad y satisfacción en el servicio hacia los clientes, al aplicar dichas correcciones en la administración sobre los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015 se abocará a la resolución de dichos problemas buscando alternativas y posteriormente hacer un plan de contingencia para no caer en dichos errores.

4. Se puede concluir luego de plantear el tercer objetivo específico, que nos habla de realizar un diagnóstico sobre la concurrencia a los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015, que al saber el índice de rotación de clientes tendremos el conocimiento previo de cómo se va desarrollando la empresa, si se capta al público esperado o se debe hacer algún tipo de campaña publicitarias para captar más clientela, es deber del administrador saber si el negocio va de acuerdo al plan de negocio con el que se inició y con la afluencia de público correcto que cubra los gastos de la empresa dejando un margen de ganancia esperado o mayor que garantice el crecimiento de la misma.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Las estrategias que planteara el administrador deben estar enfocadas en que también no haya perdidas económicas con respecto a la parte legal tal como posibles multas, cierres, sanciones u otros sucesos inesperados que establezcan riesgos en el funcionamiento de la empresa en marcha, ya que al paralizar operaciones disminuyen los ingresos y hay pérdida económica así como la reputación de le empresa.

2. Deben existir reuniones semanales, mensuales o de acuerdo a lo requerido según el tamaño de la empresa que permita una retroalimentación entre el personal y la parte administrativa de la empresa, y con los resultados de las encuestas atacar los puntos críticos trabajando en conjunto para lograr crecimiento para todos.

3. Se deben programar capacitaciones para el personal de los SPA´S donde podrán desarrollarse profesionalmente y tener un mejor trato con la clientela, esto puede ser condicionado a que se da la oportunidad de capacitación bajo la condición de que sea aplicado en la empresa a la cual pertenece el empleado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alet J. (2002). Fidelización y calidad de servicio. El Comercio. Pág. 13.

Andia, W. (2013). Diccionario empresarial, Perú.

Apaza, M. & Quispe, f. (2012). Diccionario empresarial, Perú.

Cabañero C., Rodríguez I & Seradell E. (2010). Toma de decisiones estratégicas: Editorial UOC.

Chiavenato, I (2016). Introducción a la teoría general de la administración, Editorial S.A. de C.V., México.

Díaz, J. (2010). Diccionario y manual de contabilidad y administración. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Droguett A. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio al cliente de la Industria automotriz; Análisis de principales factores que afectan a la evaluación de los clientes. Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Chile. Chile.

Editorial Vértice (2008). La Calidad en el Servicio al Cliente. España, Publicaciones Vértice S.L.

Elena V. & Luzangela A. (2006). Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas. Bogotá: ECOE Ediciones.

Francisco A. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución para la economía del futuro. Madrid: Esic Editorial.

García H. (2011). Medición de Satisfacción del cliente en las empresas retail. Universidad de Piura. Perú.

García (2011). Los programas de Fidelización de los Clientes, Análisis de su eficiencia en establecimientos detallistas. Editorial EAE.

Hayes M. (2015). Restaurando nuestra ventaja competitiva. México: Prenticce – Hall

Huete, L. & Pérez, A. (2014). Cleating: Metodología para el diseño de estrategias de los clientes, Harvard – Deusto Marketing y Ventas.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México: Person Educación,

Ochoa, V. (2013), Diario Gestión. El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal. Volumen 1. Número 56, pág. 12. Recuperado de http://gestion.pe/empresas/lima-existen-15-mil-centros-belleza-43-son-informales-2058975

Pérez (2014). Gestión de la Calidad Empresarial. Madrid, Editorial ESIC.

Posso C. (2010). Análisis, Formulación del modelo de Atención al Cliente del Departamento de gestión de infraestructura CODESA AS. Tesis para optar el título de Ingeniería Industrial en la Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.

Roldan, L. (2010). Calidad de Servicio y lealtad de compa del consumidor en Supermercados limeños. Tesis para otra el título de magister en Administración Estratégica de Empresas. Universidad Pontifica Católica del Perú. Perú.

Seto (2014). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Madrid: Editorial ESIC.

Seto P. (2004). De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid, España. Edición 1.

Toniut H. (2013). La Medición de la Satisfacción del Cliente en supermercados de la ciudad Mar del Plata. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Negocios, en la Facultad de Ciencias empresariales y sociales. Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina.

Villaboma, M. (2013), Fundamentación ontológica y epistemológica de la investigación cuantitativa. Volumen 6. Número 16, pág. 12. Recuperado en http://es.slideshare.net/maviga/fundamentacin-ontolgica-y-epistemolgica-de-la-investigacin-cuantitativa

ANEXOS

ANEXO 1: VALIDACIÓN Nº 1 DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Dirección de Investigación y Producción Intelectual

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÒNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

Ítems	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.				
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.				
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.				
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.				
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto.				
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios				
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.				
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.				

Fuente: Elaboración propia.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. COORDINACIÓN ADMINIST. Y MARKETING UPN - LIMA

CÉSAR VENÁSTEGUI RAMOS.
DNI: 07524744
COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADM. MKT.

ANEXO 2: TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS Nº 1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Dirección de Investigación y Producción Intelectual

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del Experto: García Chunga Armando Benjamin

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Centro que labora: Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE

Fecha: 06-08-2015

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	11	0	

SUGERENCIAS:----------

Firma del experto

ARMANDO B. GARCÍA CHUNGA
Gerente de Organización Electoral y Coordinación Regional
Oficina Nacional de Procesos Electorales

Nombres y Apellidos

DNI: 028 30888

ANEXO 3: VALIDADCION Nª 2 DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Dirección de Investigación y Producción Intelectual

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÒNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

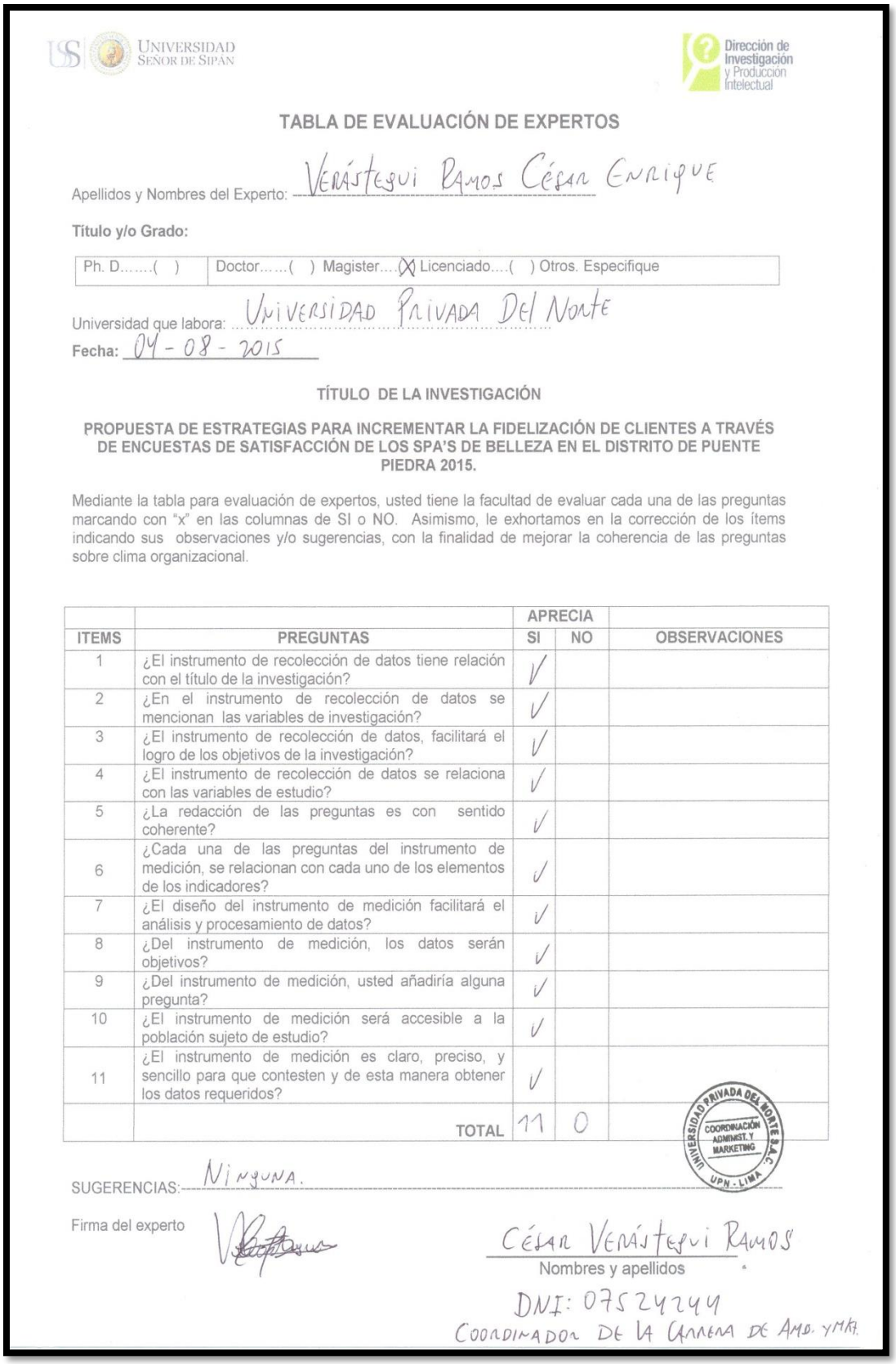
1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

Ítems	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.				
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.				
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.				
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.				
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto.				
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios				
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.				
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.				

Fuente: Elaboración propia.

ARMANDO B. GARCÍA CHUNGA
Gerente de Organización Electoral y Coordinación Regional
Oficina Nacional de Procesos Electorales

ANEXO 4: TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS Nº 2



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Dirección de Investigación y Producción Intelectual

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del Experto: Verástegui Ramos César Enrique

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Privada Del Norte

Fecha: 04 - 08 - 2015

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	√		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	√		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	√		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	√		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	√		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	√		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	√		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	√		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	√		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	√		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	√		
	TOTAL	11	0	

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. COORDINACIÓN ADMINIST. Y MARKETING UPN - LIMA

SUGERENCIAS: Ninguna.

Firma del experto

César Verástegui Ramos
Nombres y apellidos

DNI: 07524244

Coordinador de la Carrera de Adm. y Mkt.

ANEXO 5: ENCUESTAS A GEMINIS SALON SPA

Gemenis Salon SPA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÓNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

Items	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.	X			
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.	X			
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.	X			
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.	X			
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto.	X			
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios	X			
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.	X			
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.	X			

Fuente: Elaboración propia.

Gemenis Salon SPA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÓNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

Items	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.	X			
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.	X			
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.	X			
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.	X			
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto.	X			
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios	X			
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.	X			
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.	X			

Fuente: Elaboración propia.

Gemenis Salon SPA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÓNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

Items	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.	X			
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.	X			
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.	X			
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.	X			
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto.	X			
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios	X			
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.	X			
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.	X			

Fuente: Elaboración propia.

Gemenis Salon SPA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÒNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

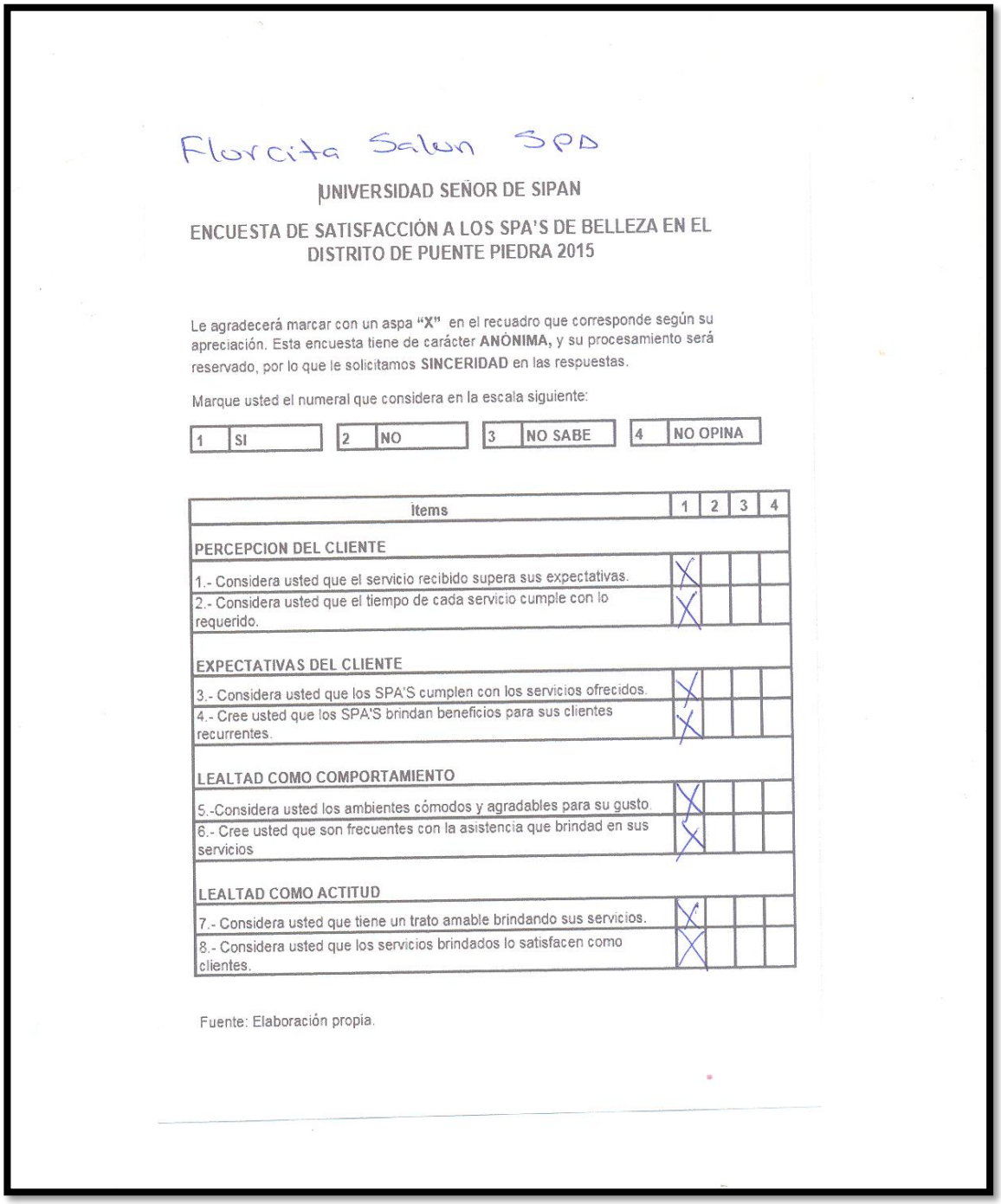
Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

Ítems	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.	X			
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.	X			
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.	X			
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.	X			
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto	X			
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios	X			
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.	X			
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.	X			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6: ENCUESTA A FLORCITA SALON SPA



Florcita Salon SPA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÓNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

Items	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.	X			
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.	X			
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.	X			
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.	X			
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto.	X			
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios	X			
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.	X			
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.	X			

Fuente: Elaboración propia.

Florcita Salon SPA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

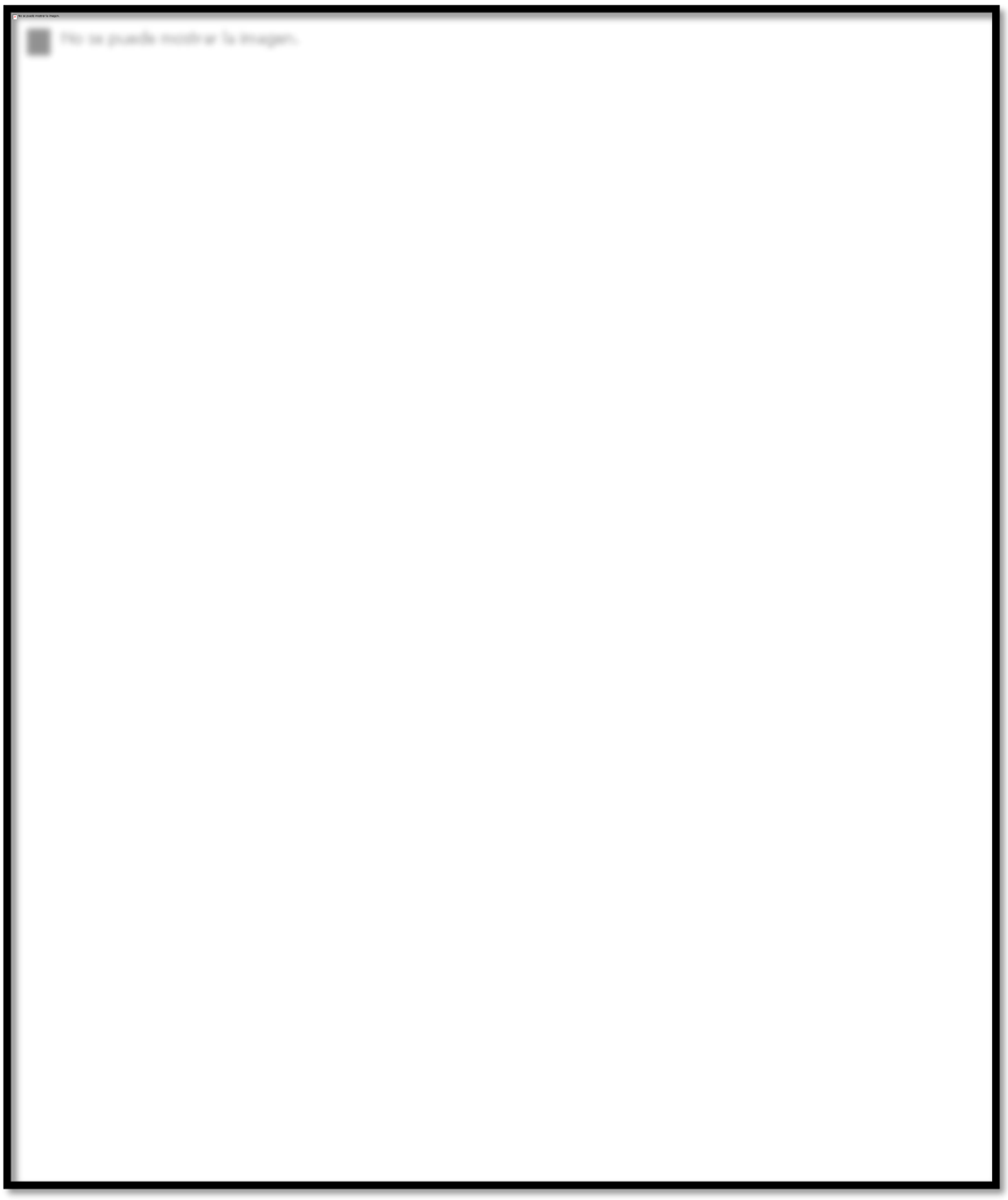
Le agradecerá marcar con un aspa **"X"** en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene de carácter **ANÒNIMA,** y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

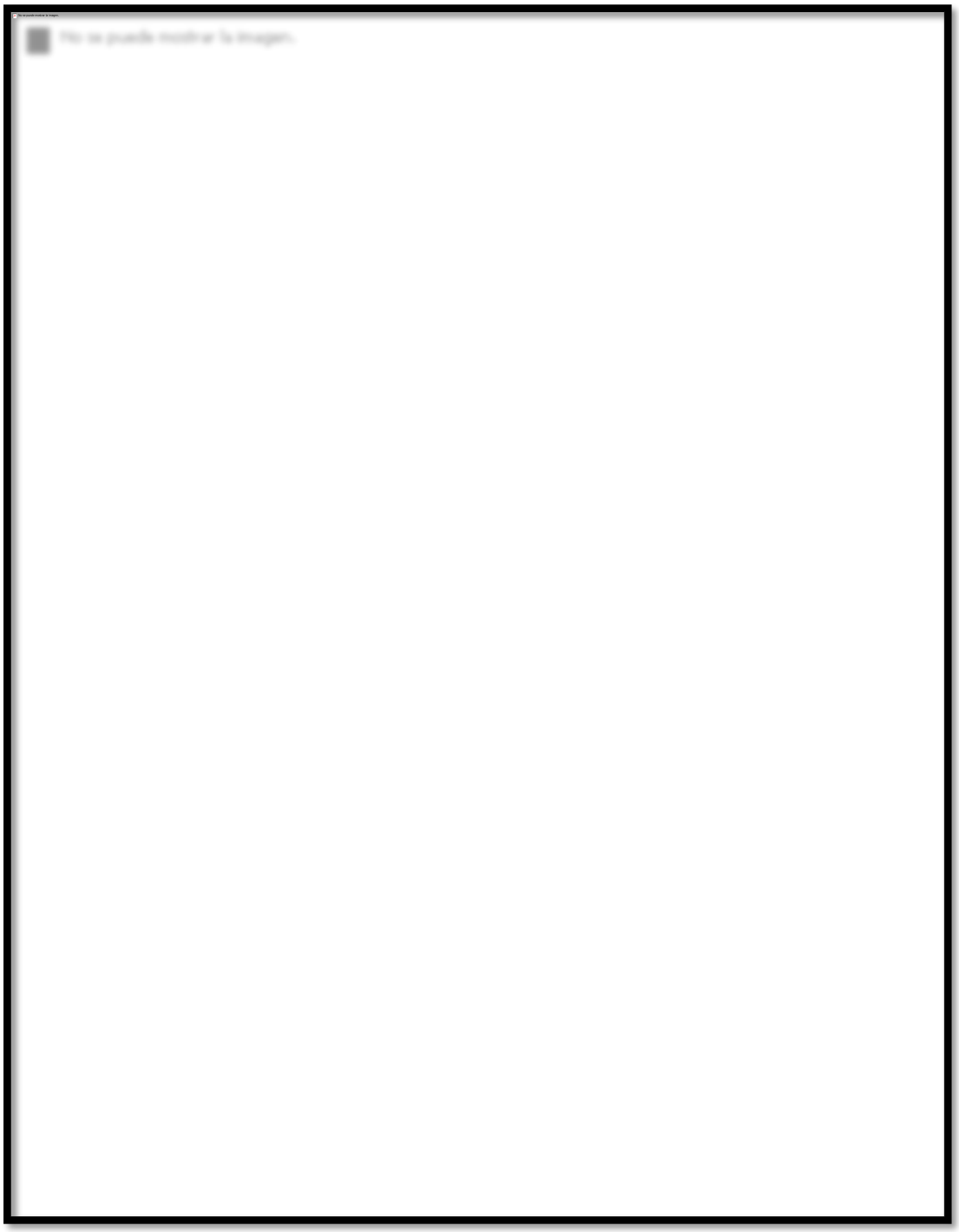
Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

1	SI	2	NO	3	NO SABE	4	NO OPINA

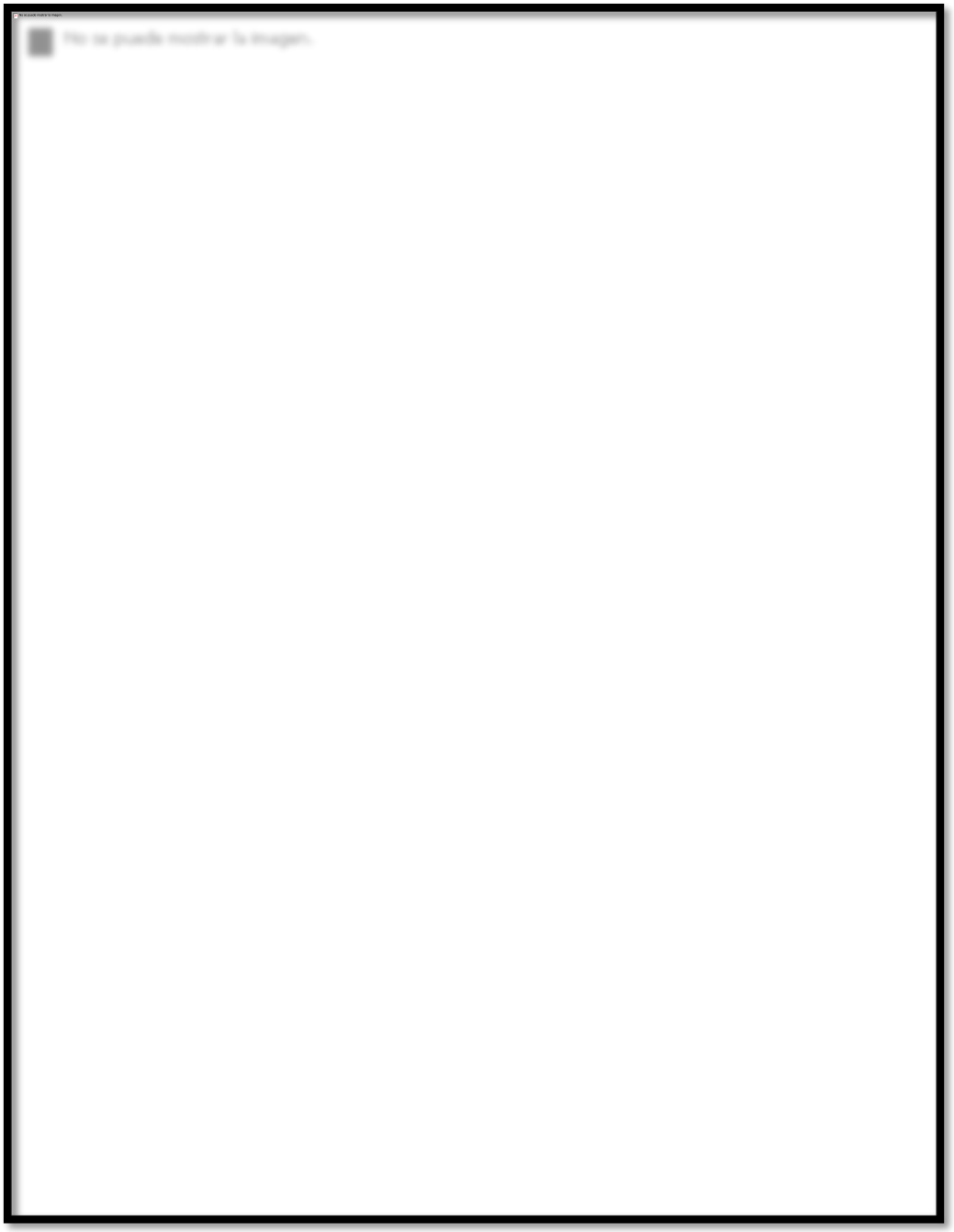
Items	1	2	3	4
PERCEPCION DEL CLIENTE				
1.- Considera usted que el servicio recibido supera sus expectativas.	X			
2.- Considera usted que el tiempo de cada servicio cumple con lo requerido.	X			
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
3.- Considera usted que los SPA'S cumplen con los servicios ofrecidos.	X			
4.- Cree usted que los SPA'S brindan beneficios para sus clientes recurrentes.	X			
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO				
5.-Considera usted los ambientes cómodos y agradables para su gusto.	X			
6.- Cree usted que son frecuentes con la asistencia que brindad en sus servicios	X			
LEALTAD COMO ACTITUD				
7.- Considera usted que tiene un trato amable brindando sus servicios.	X			
8.- Considera usted que los servicios brindados lo satisfacen como clientes.	X			

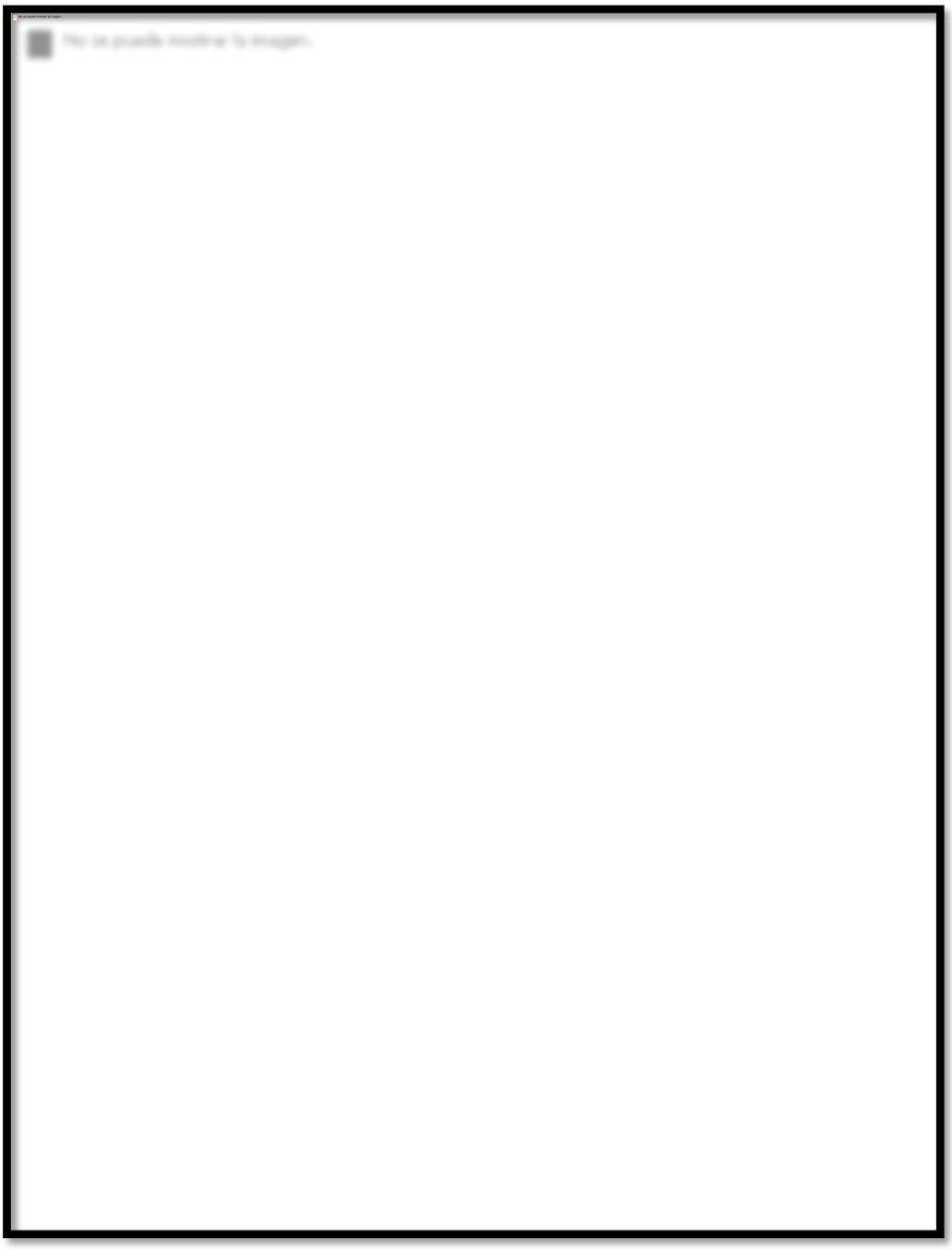
Fuente: Elaboración propia.

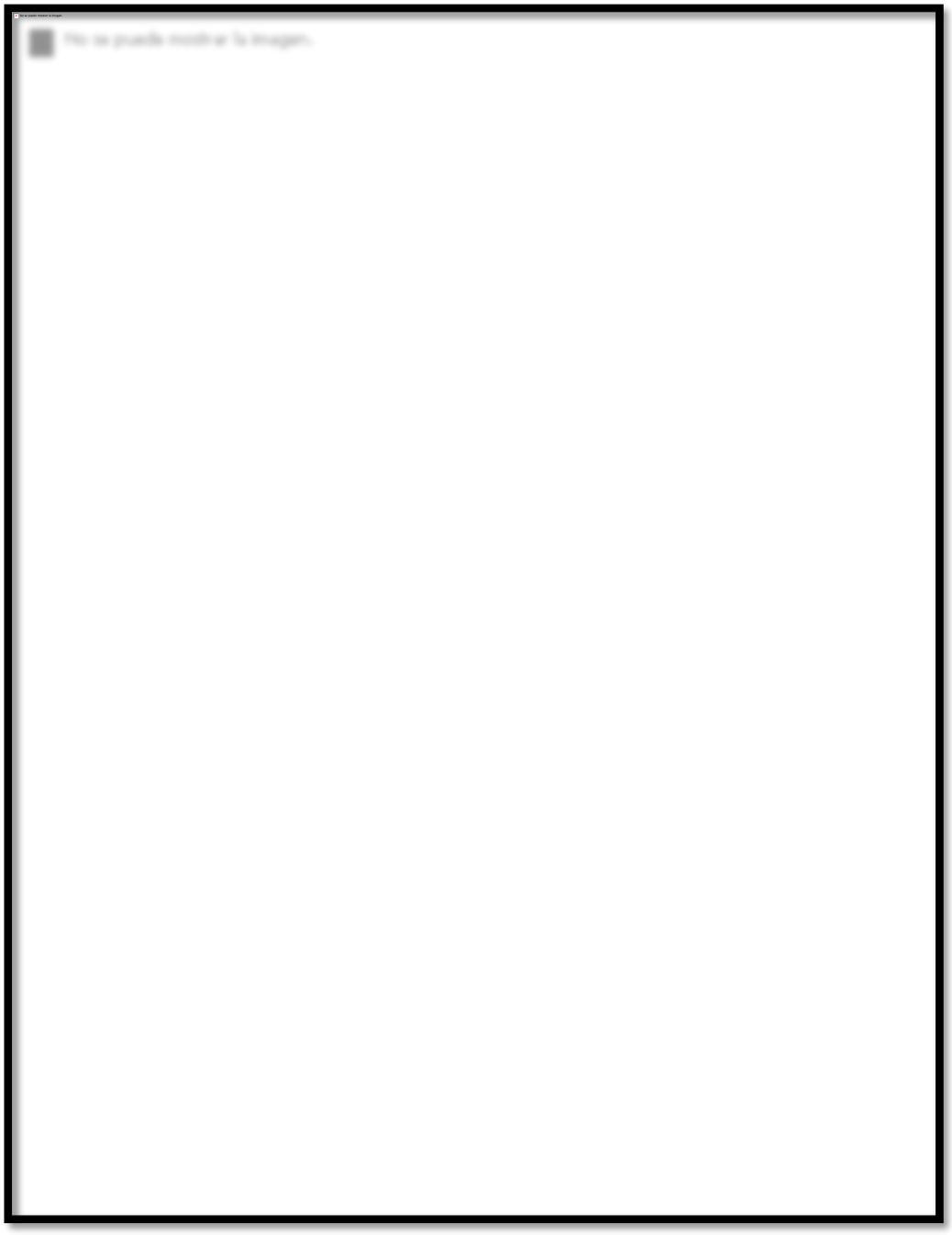


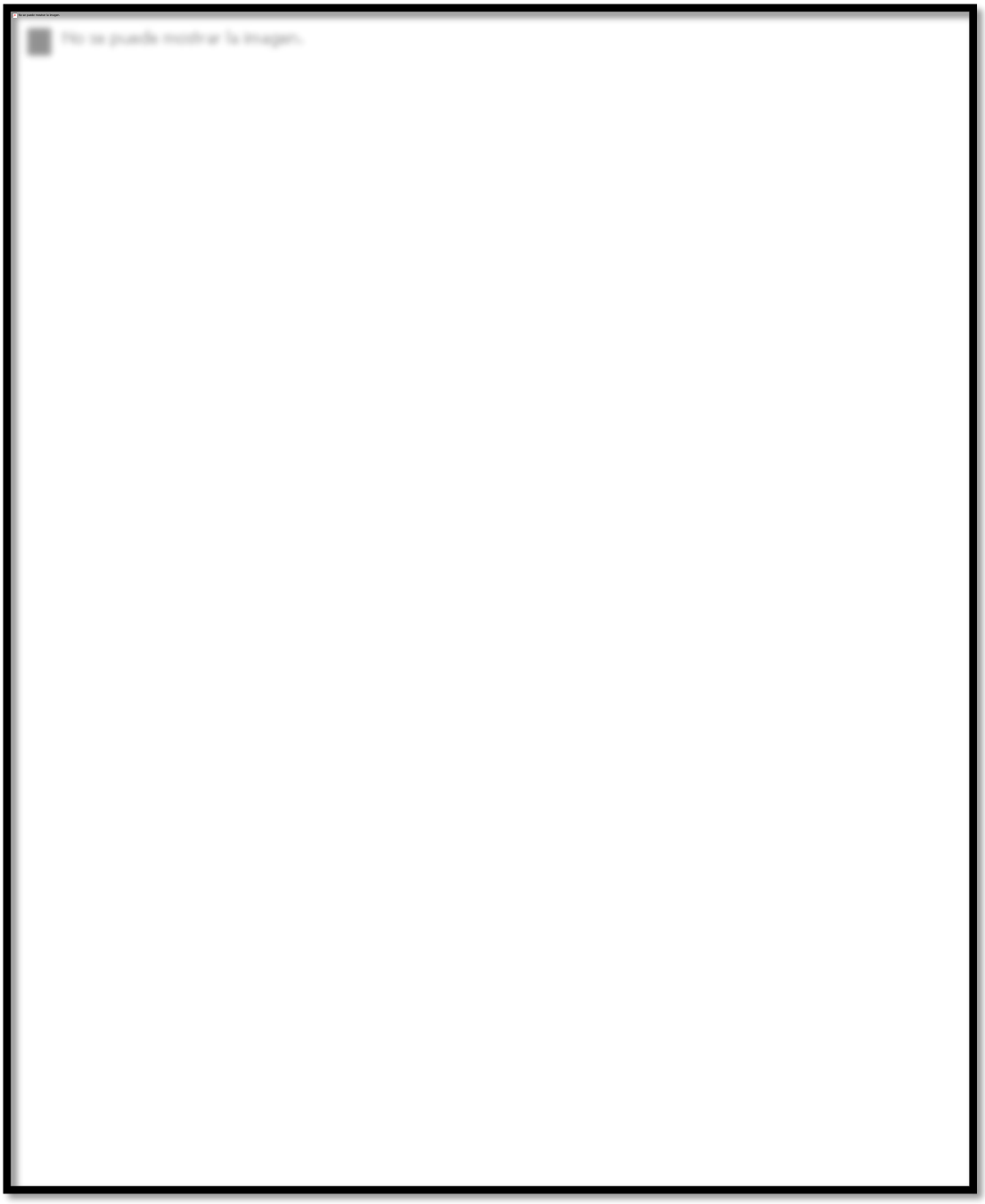


ANEXO 7 : ENCUESTA A BELLISIMA SALON SPA

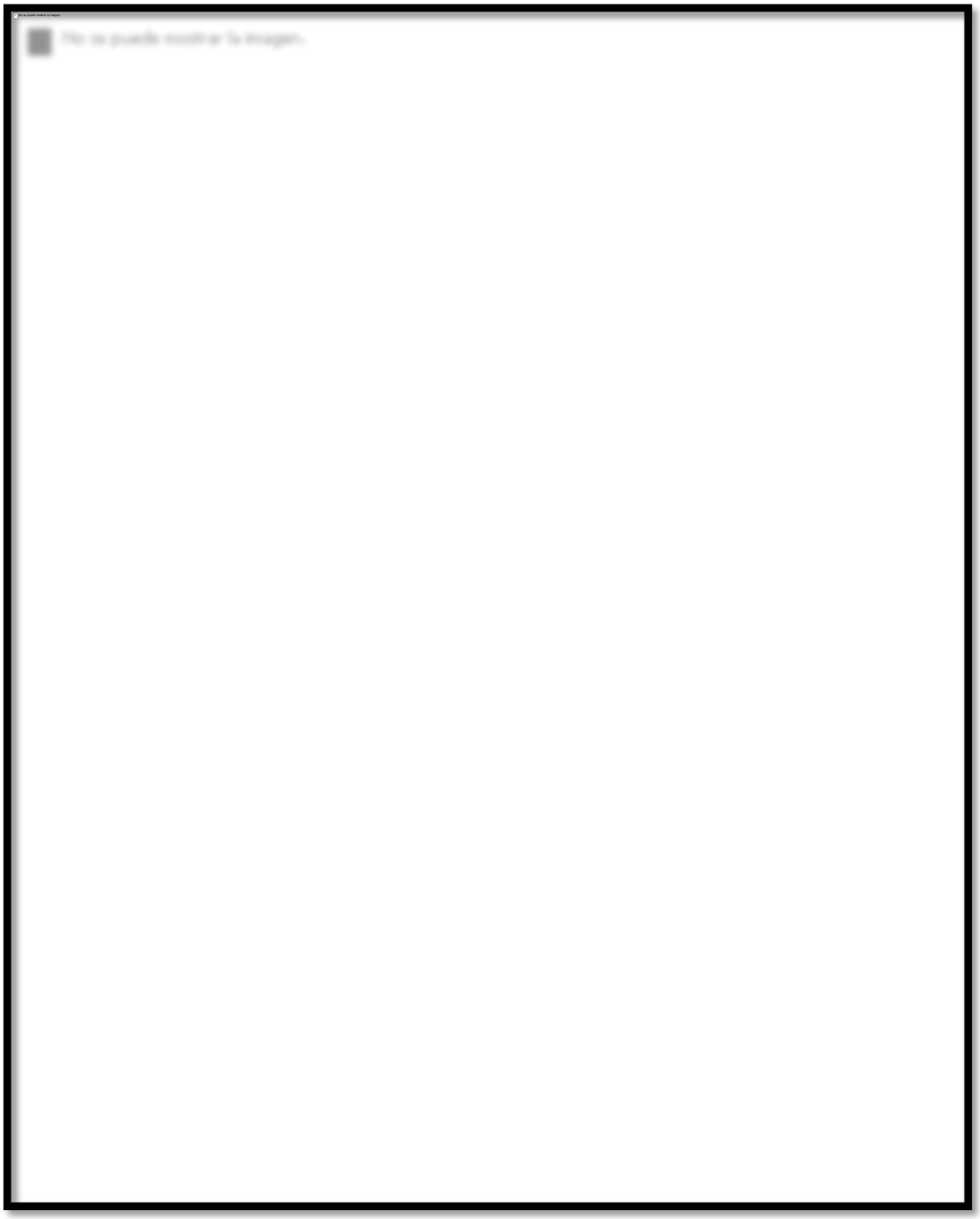


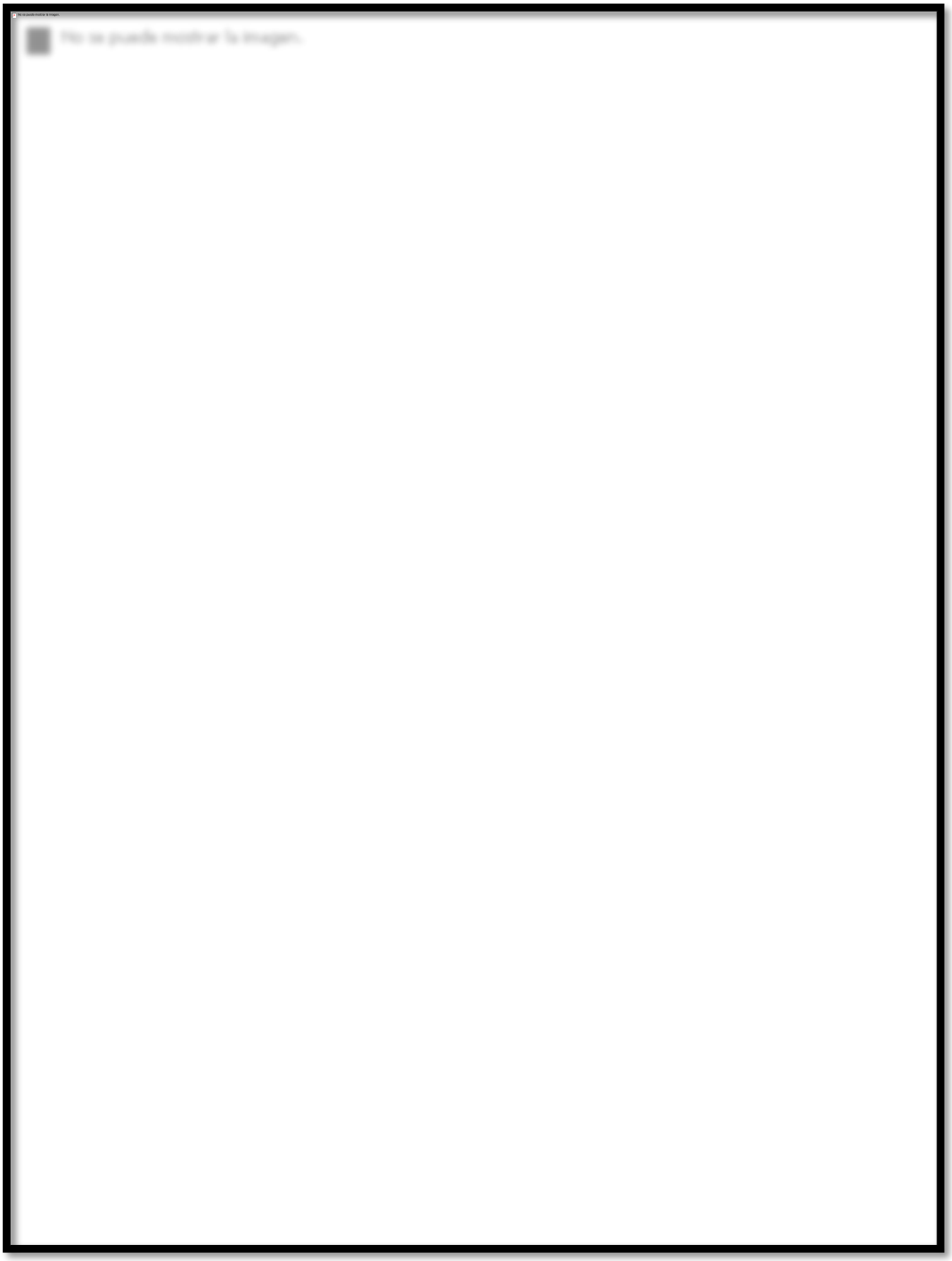


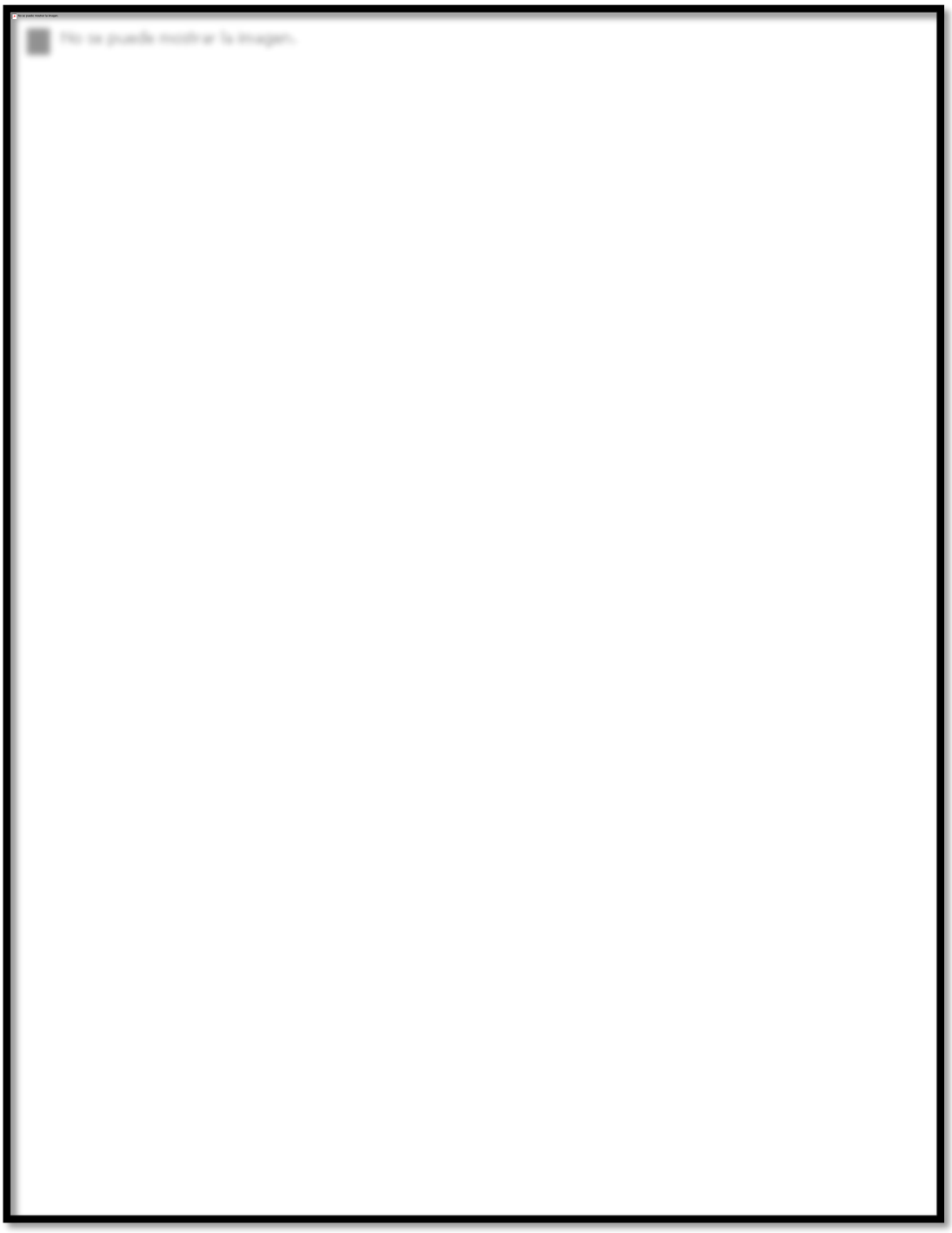


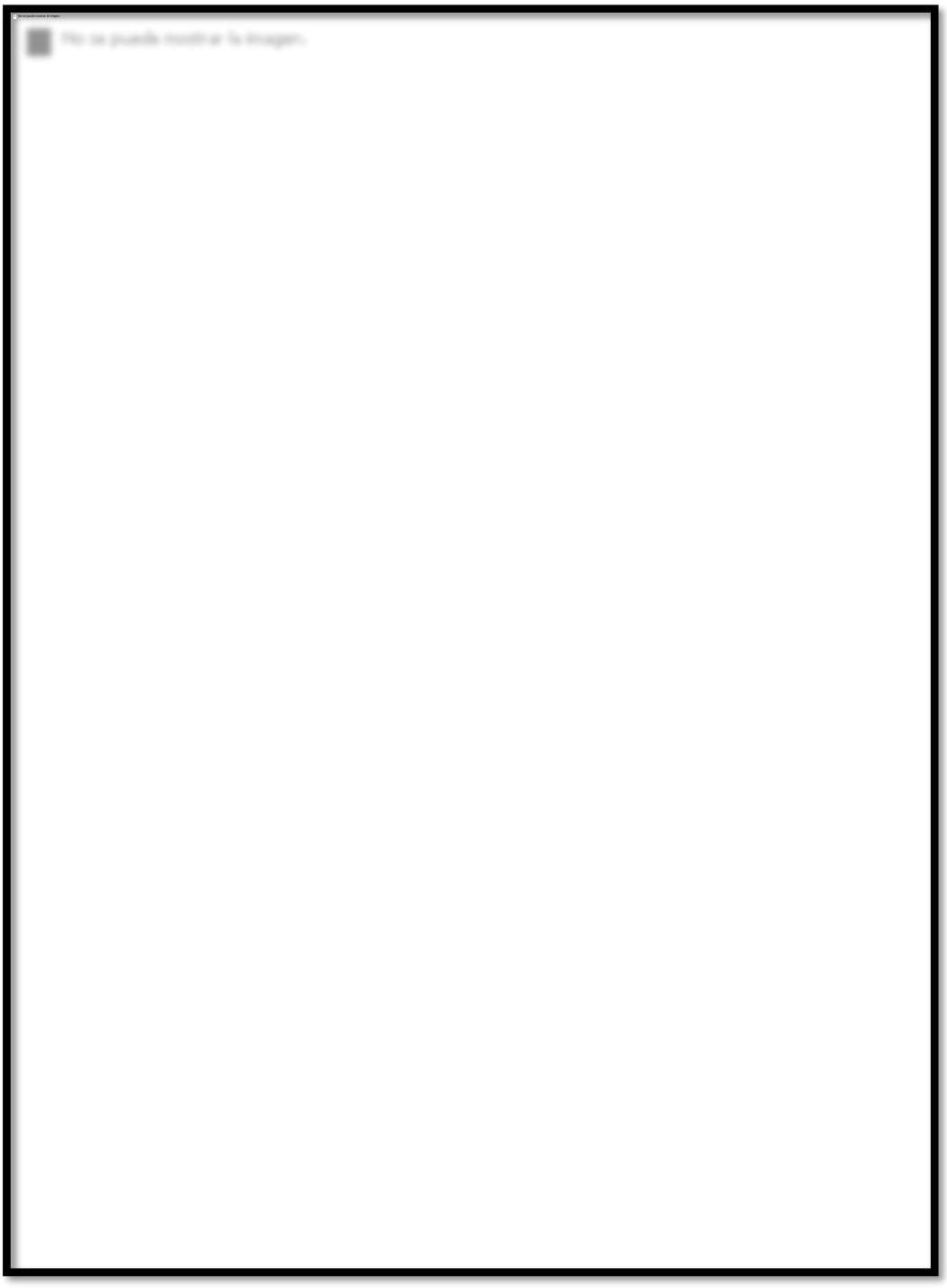


ANEXO 8: ENCUESTA A TURQUESA SPA

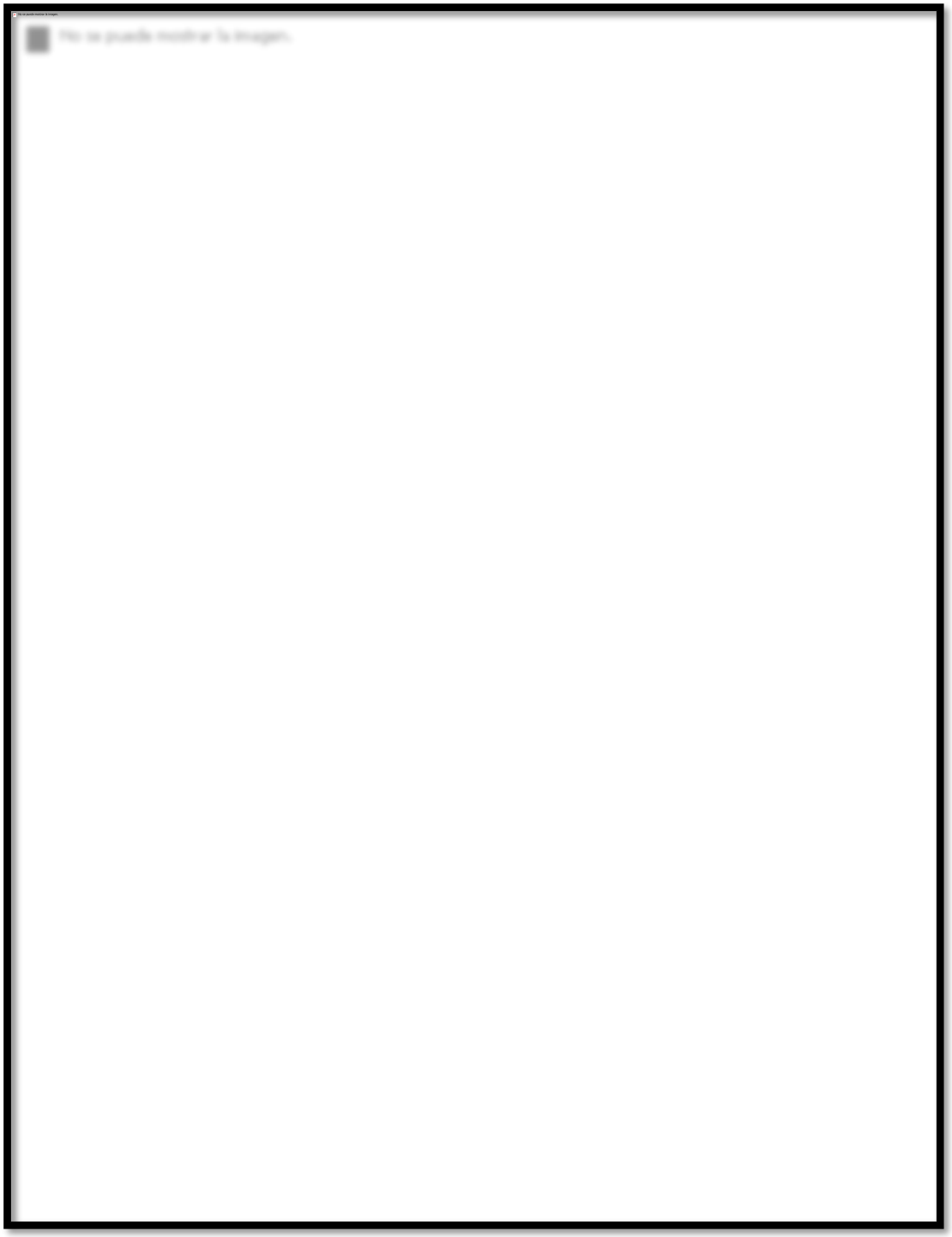


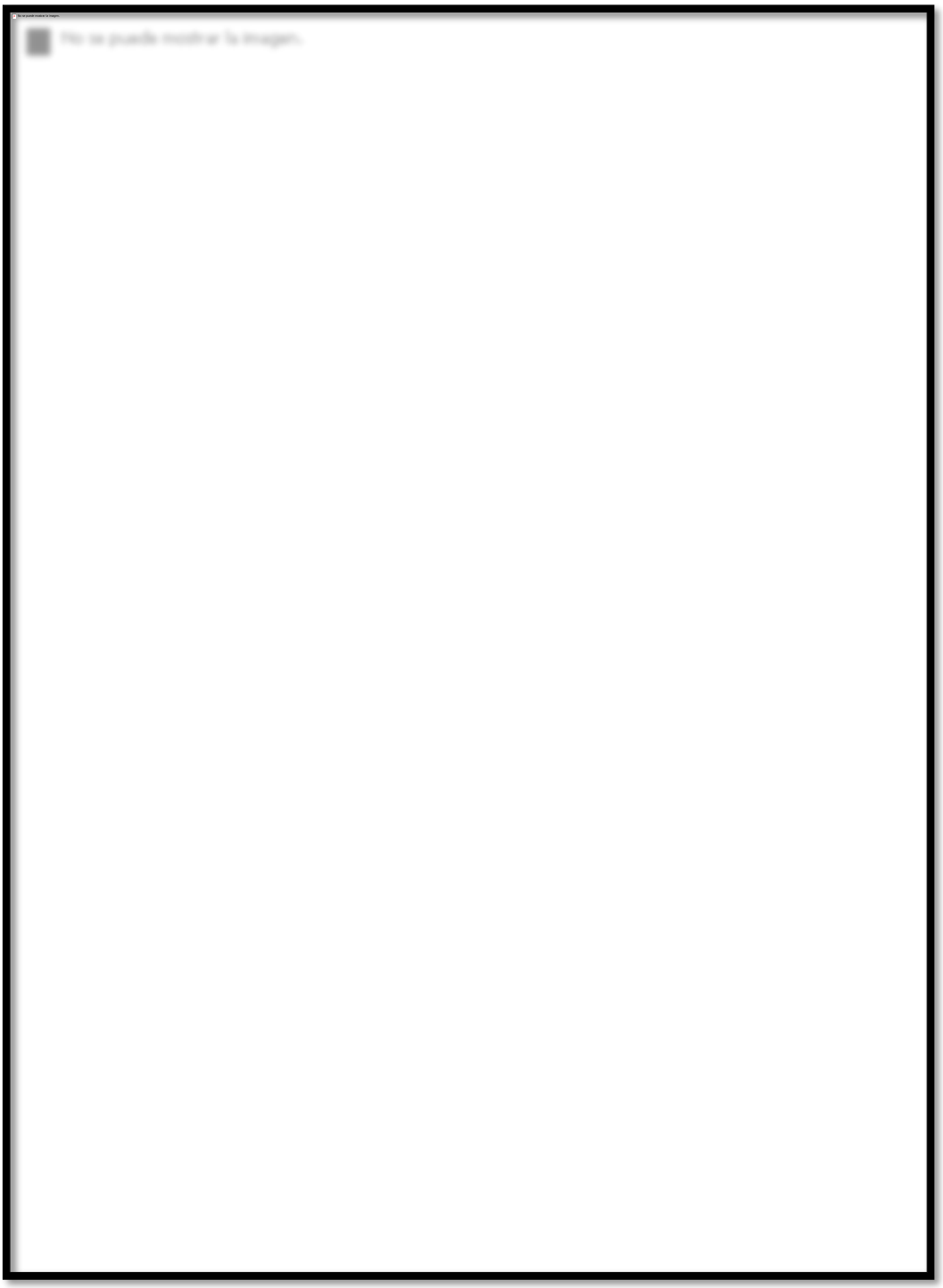


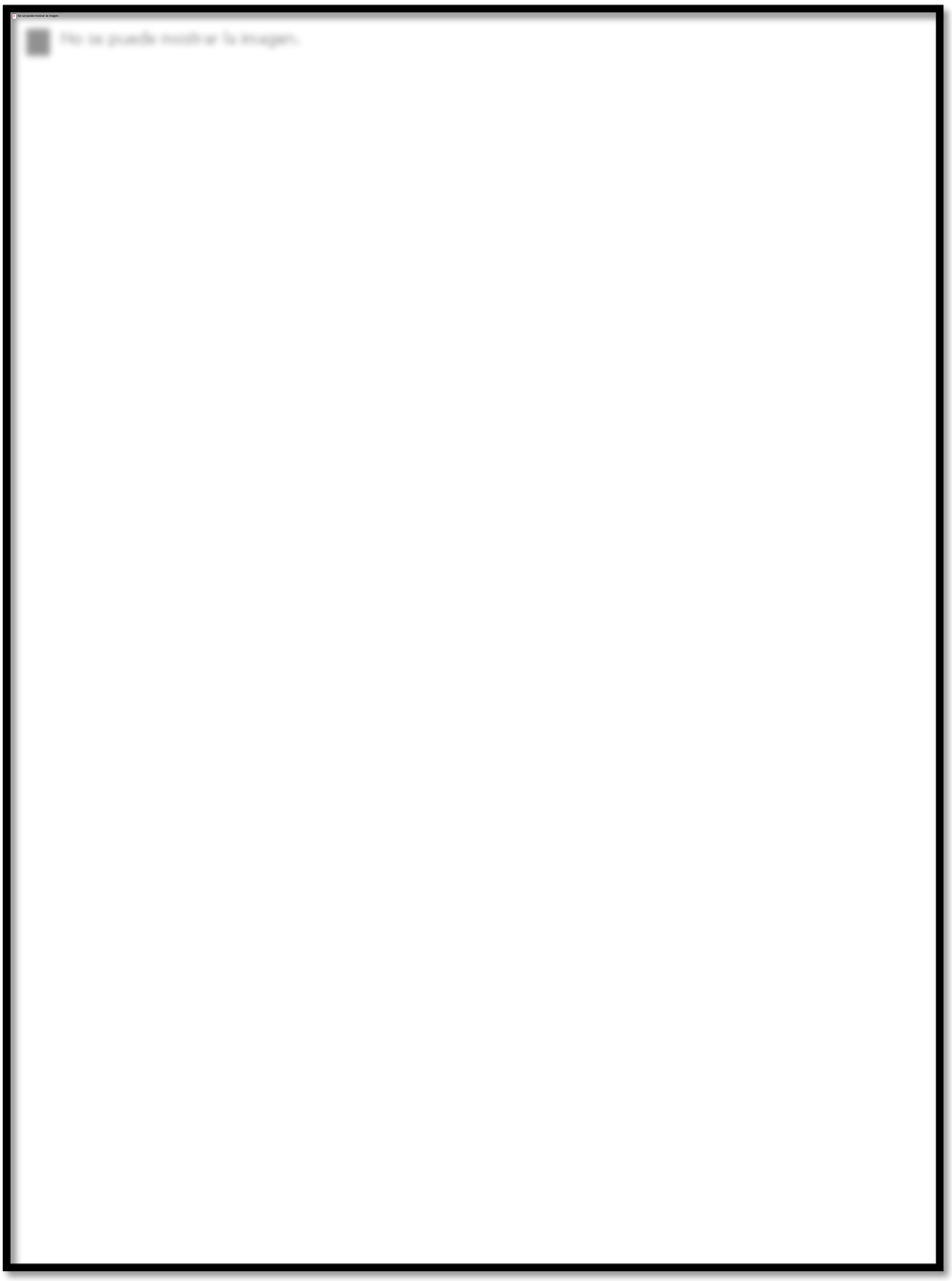


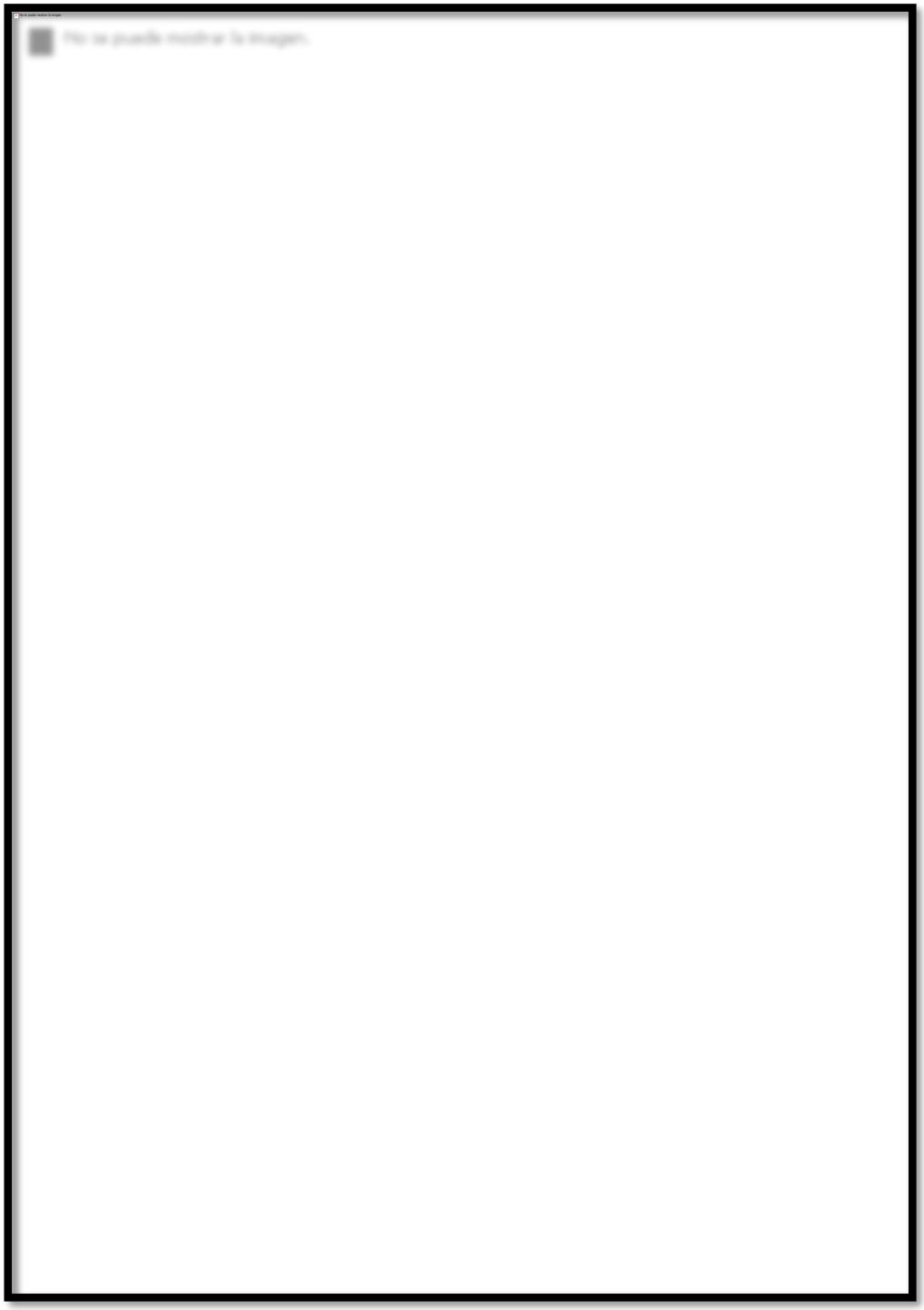


ANEXO 9: ENCUESTA A SPA BELLA IMAGEN

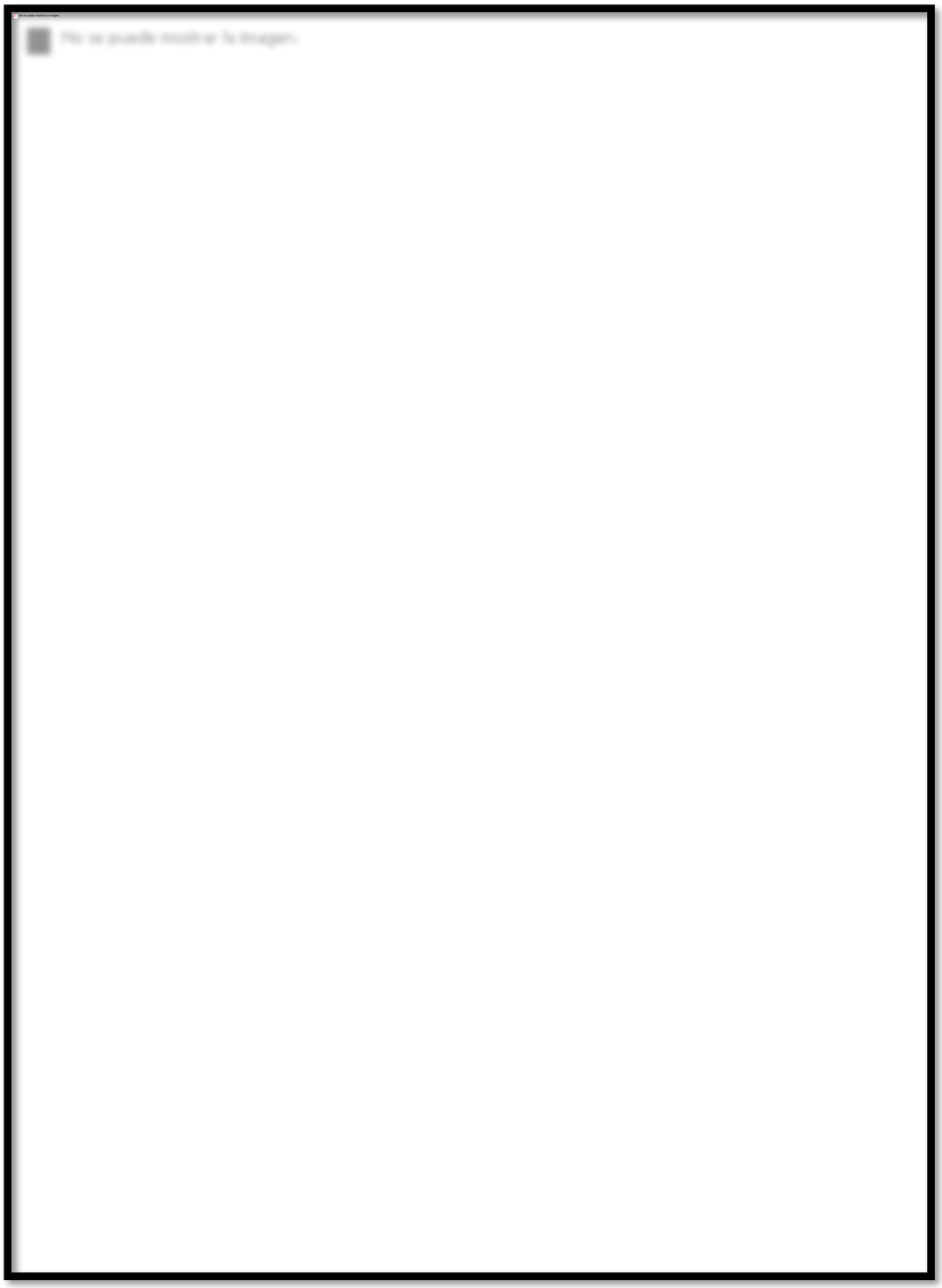


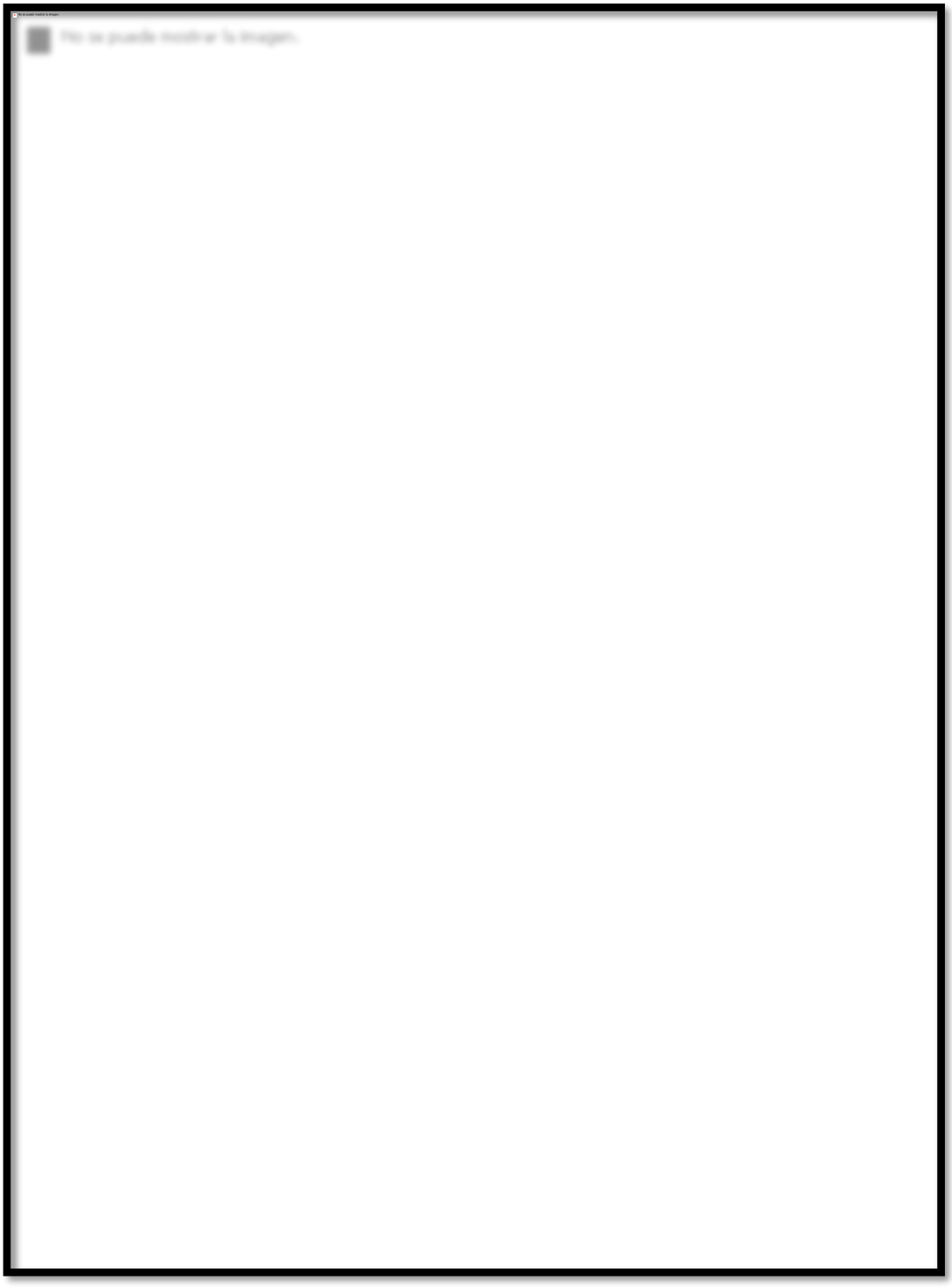


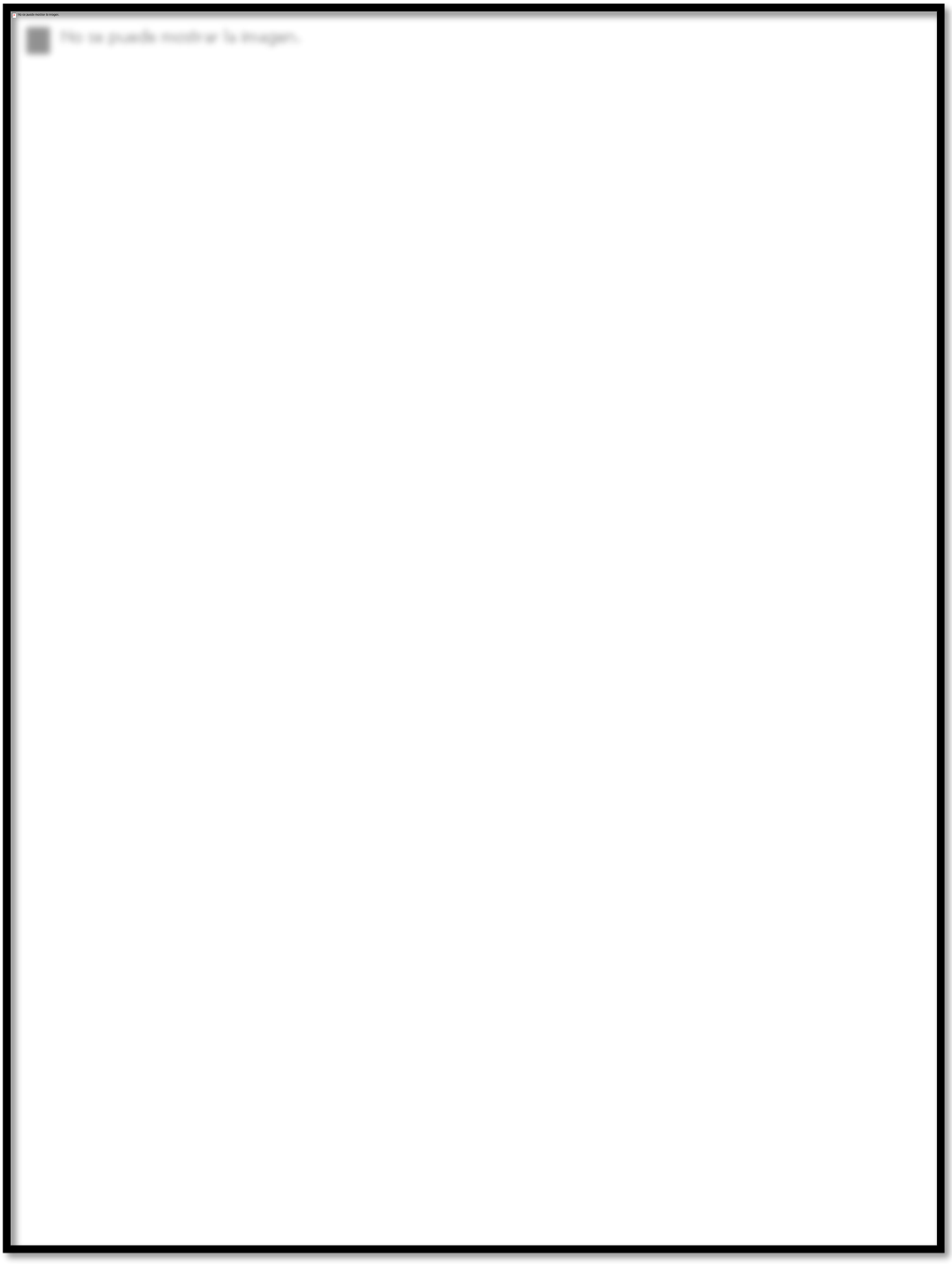


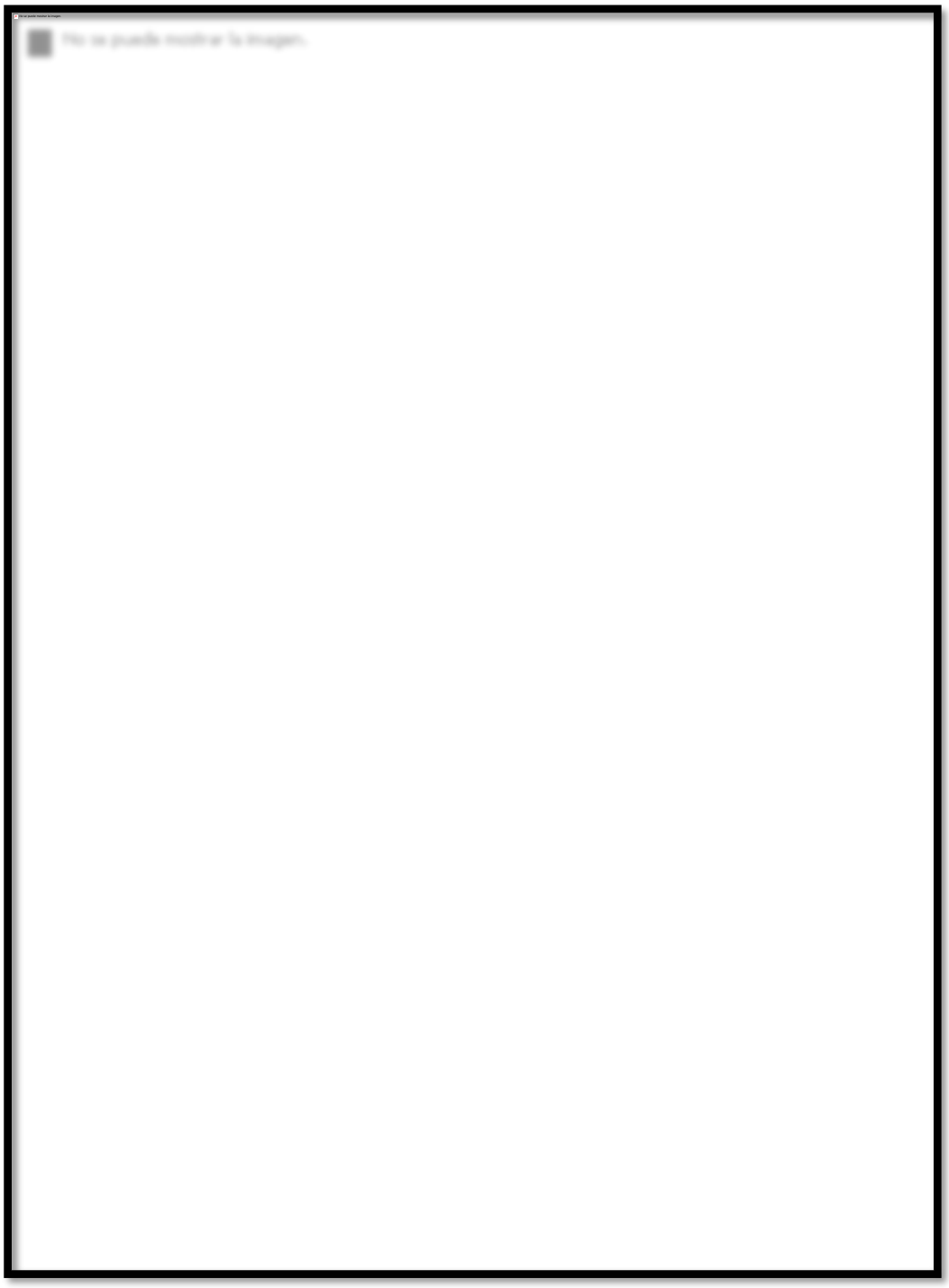


ANEXO 10: ENCUESTA A HELLEN SALON SPA

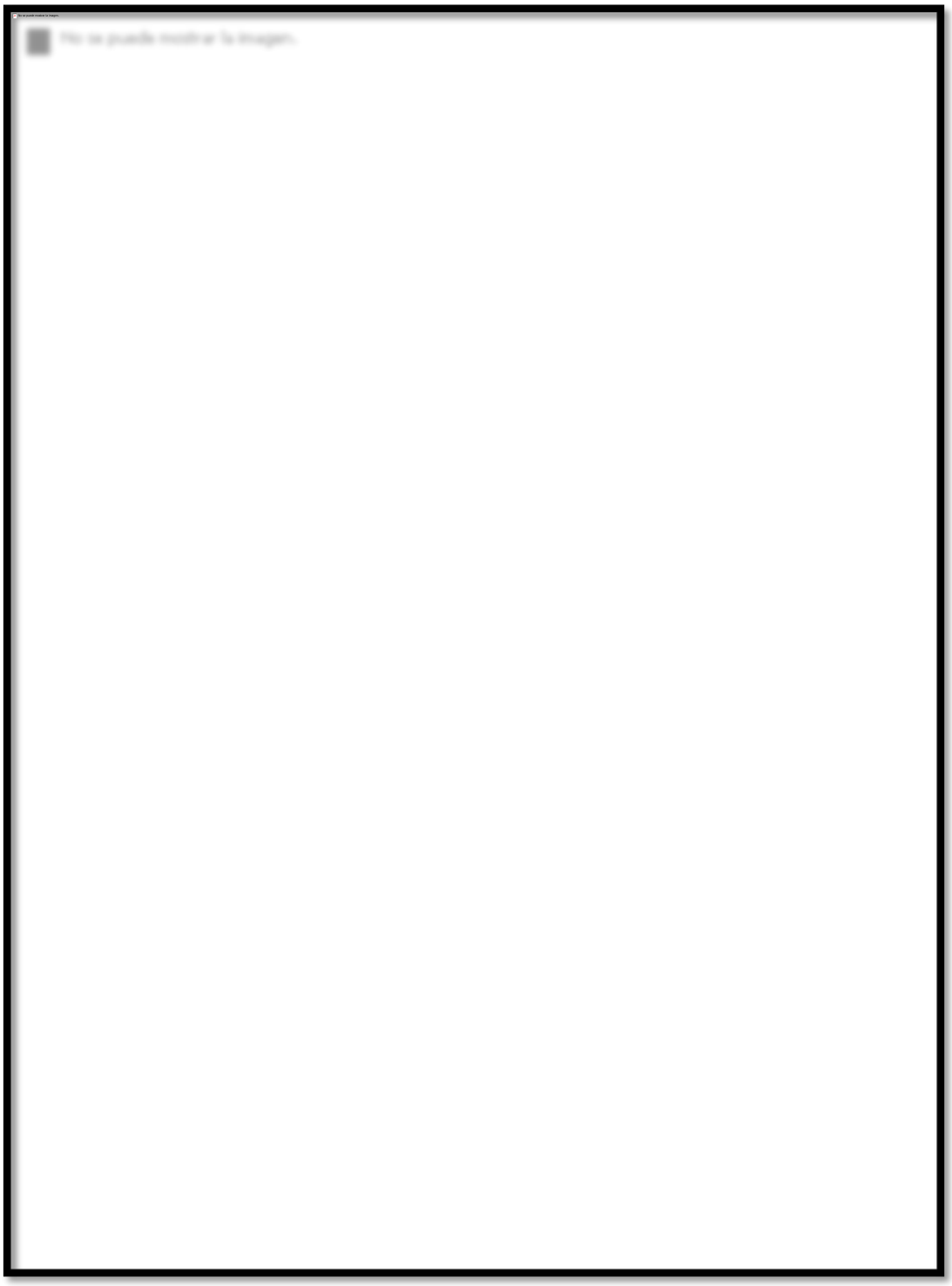


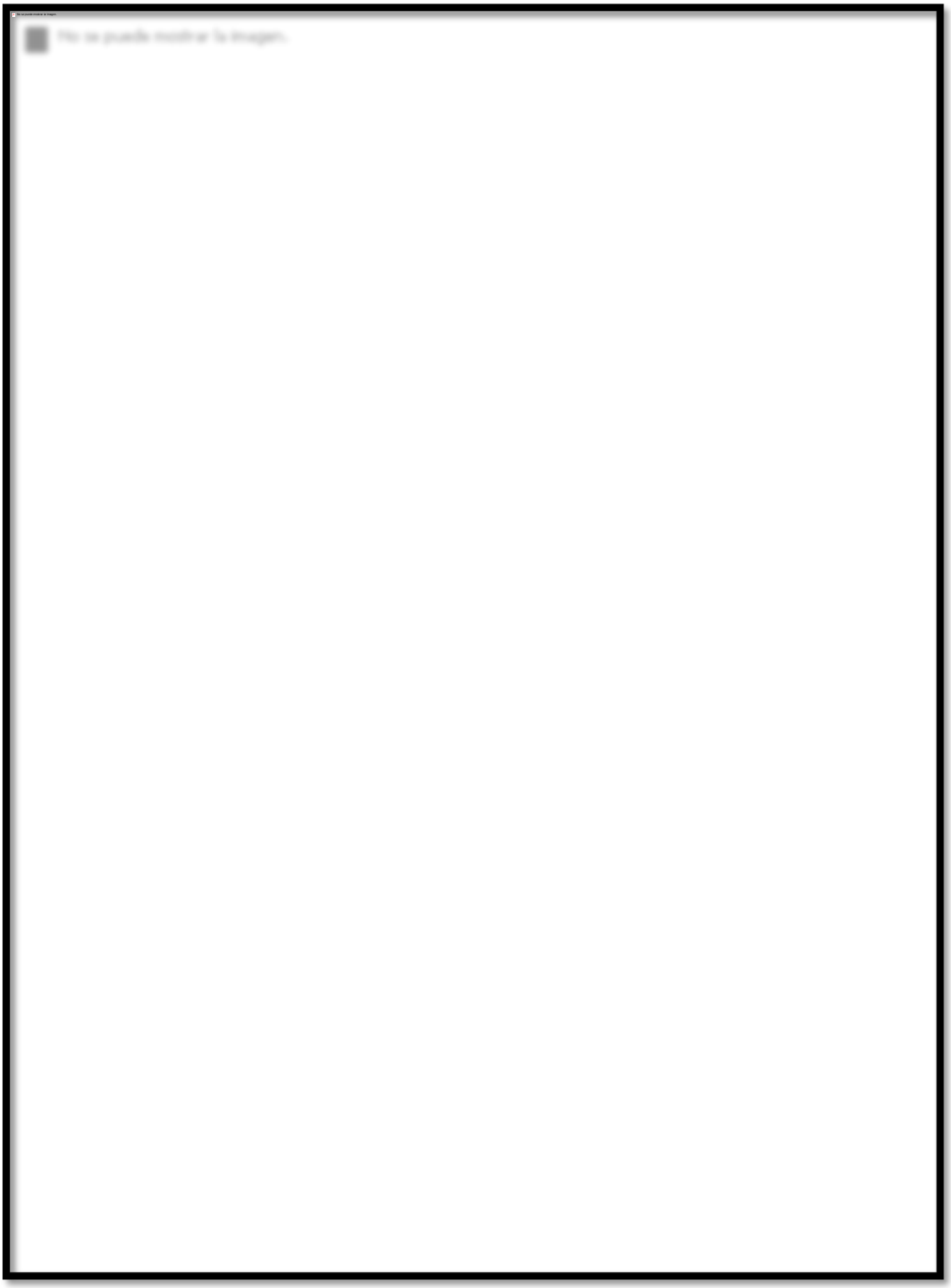


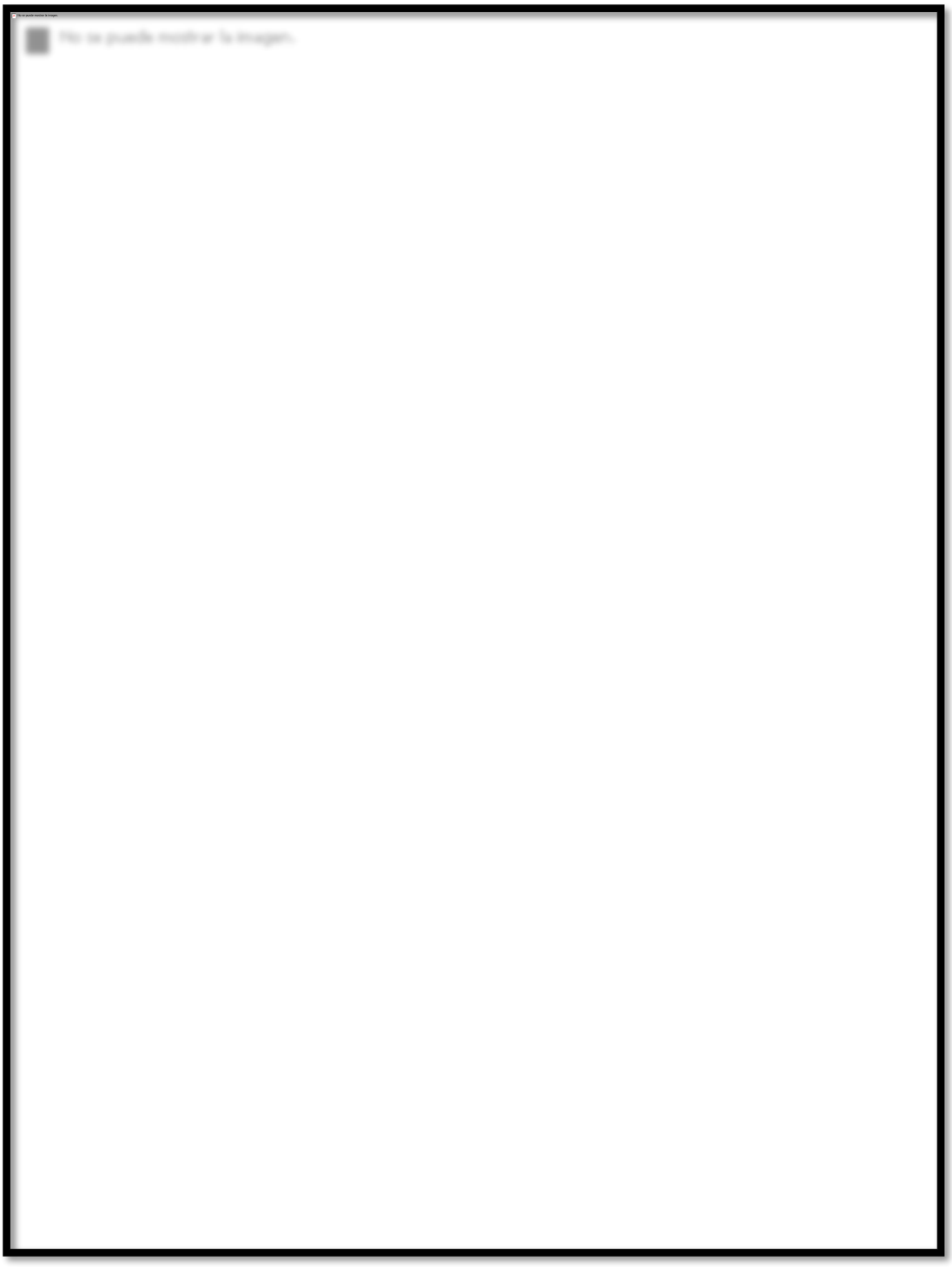


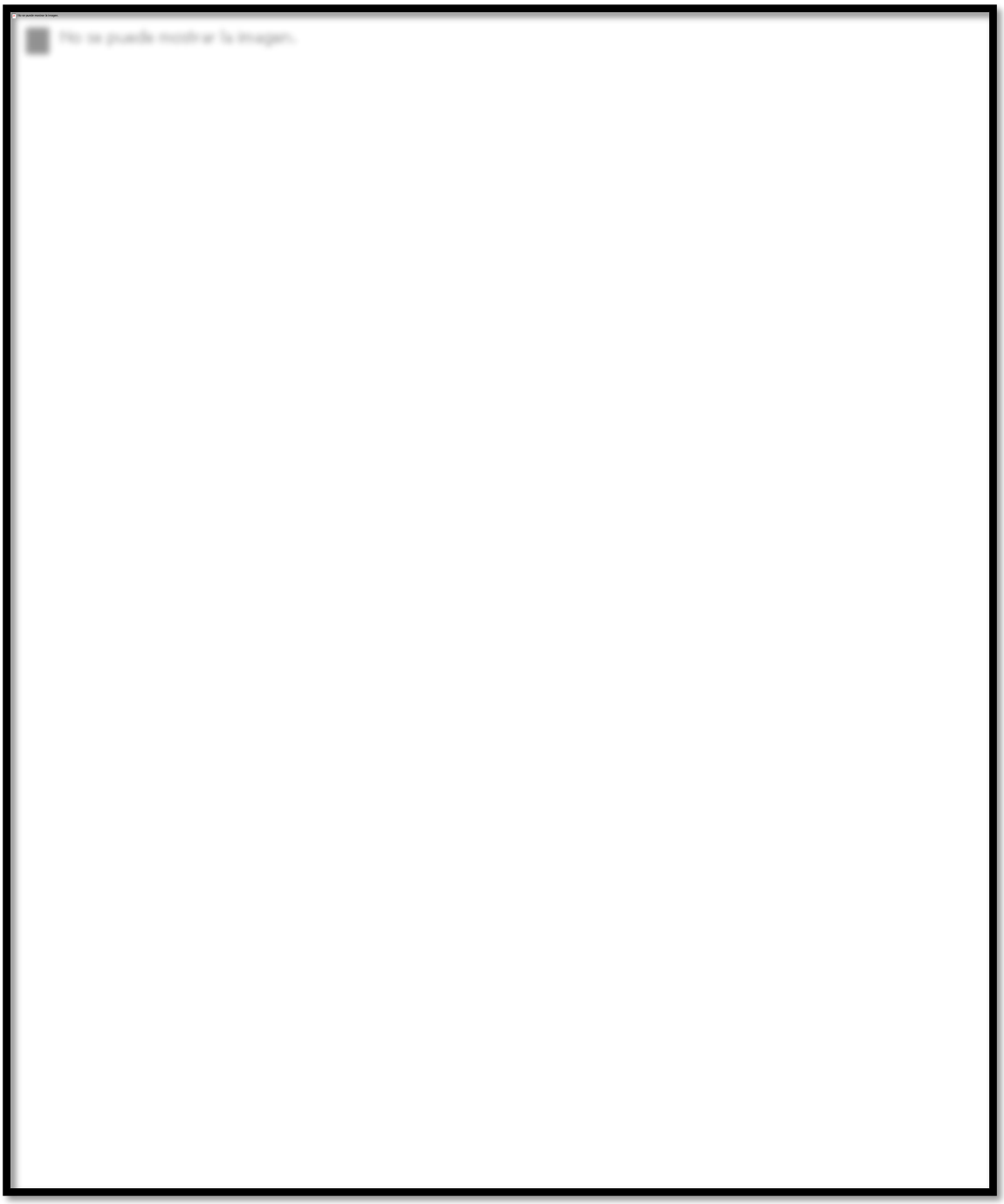


ANEXO 11: ENCUESTA A SPA BELLA VIDA

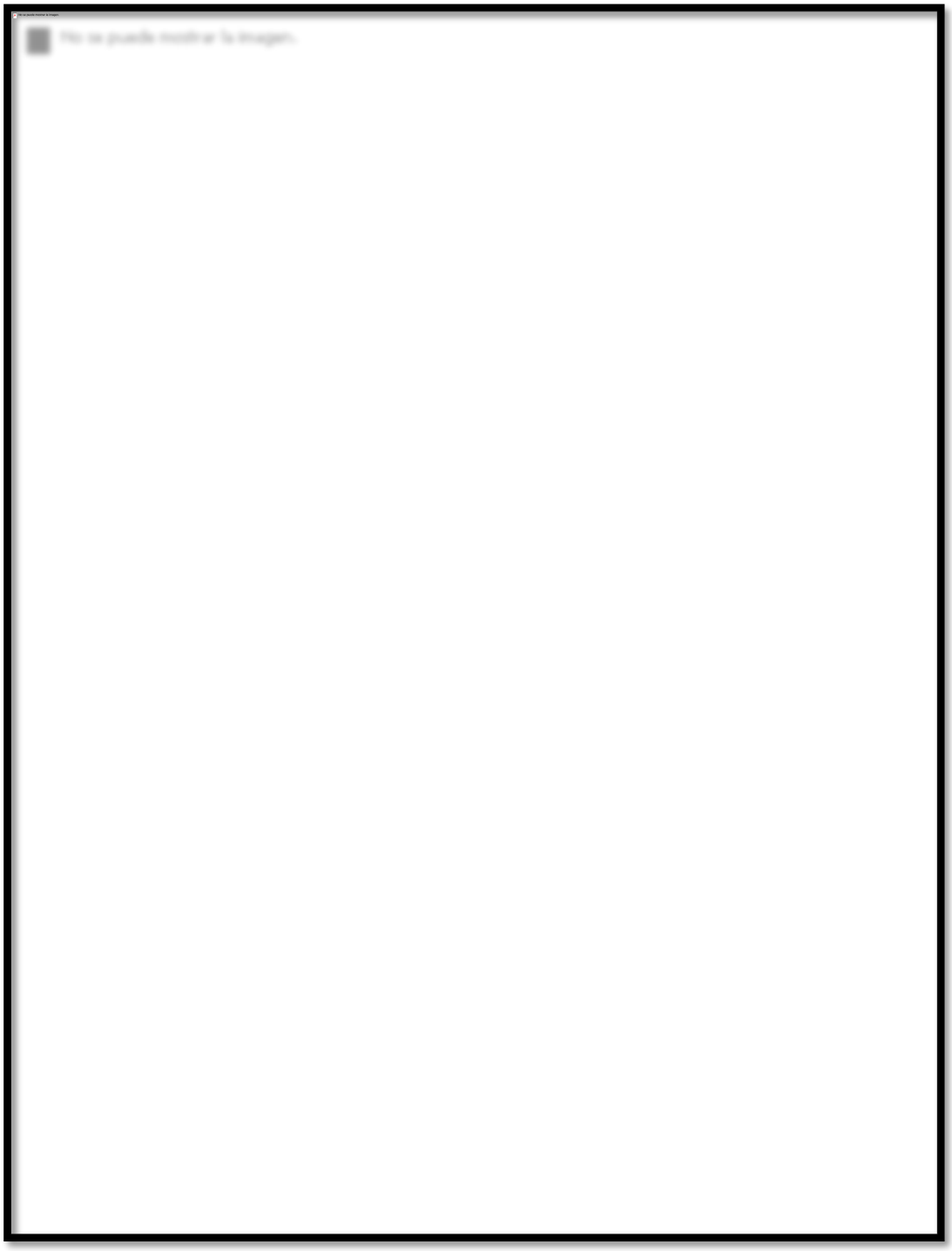


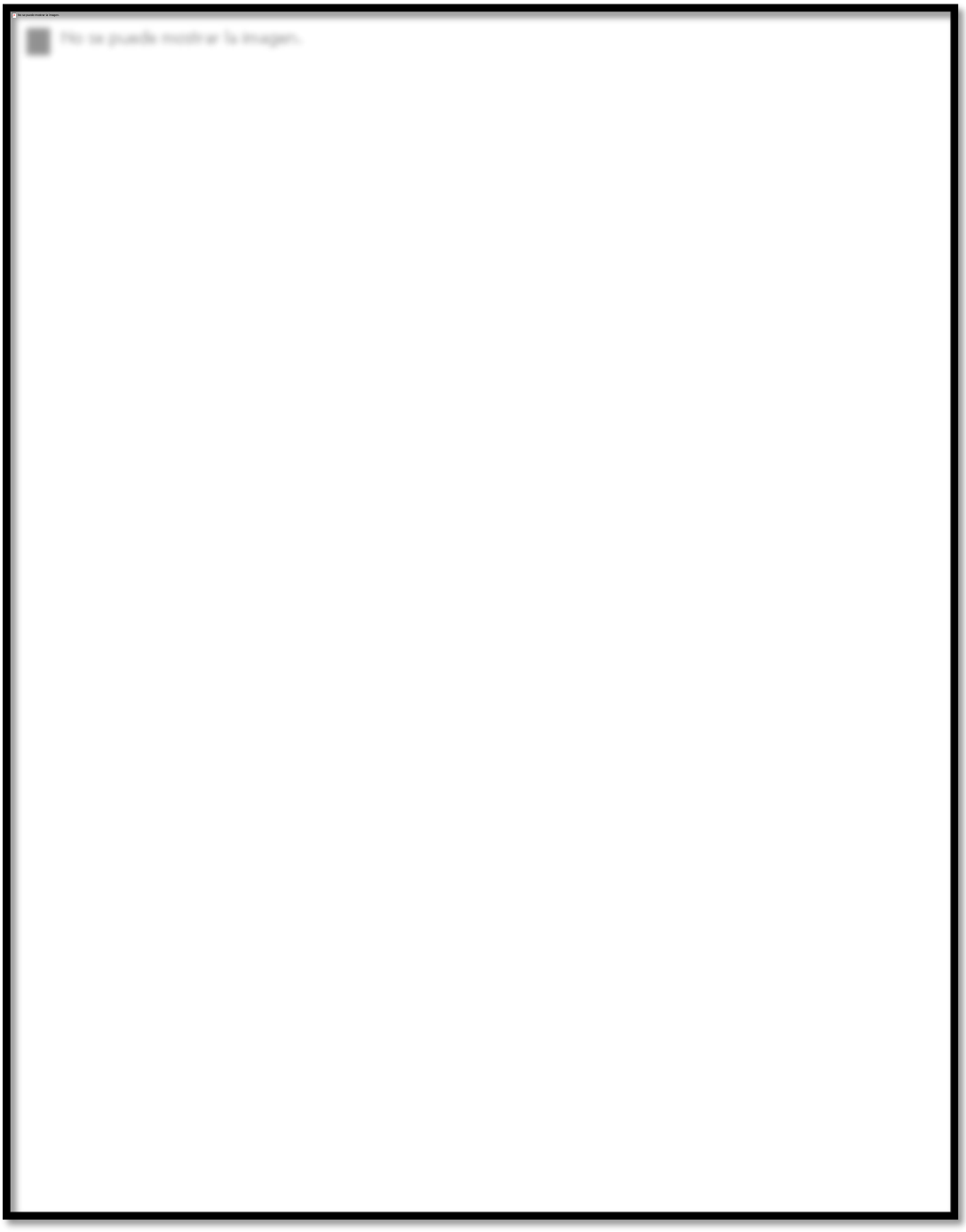


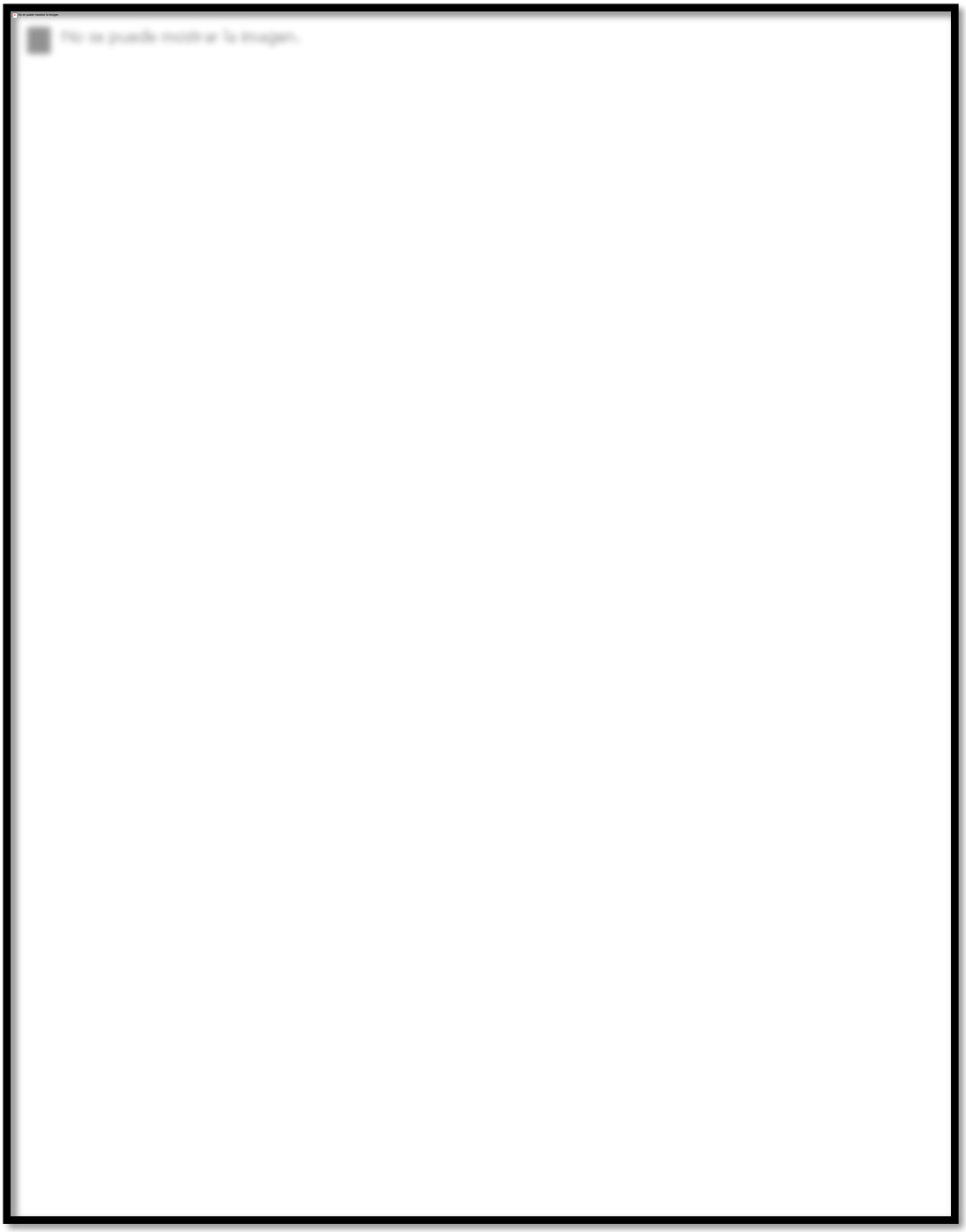


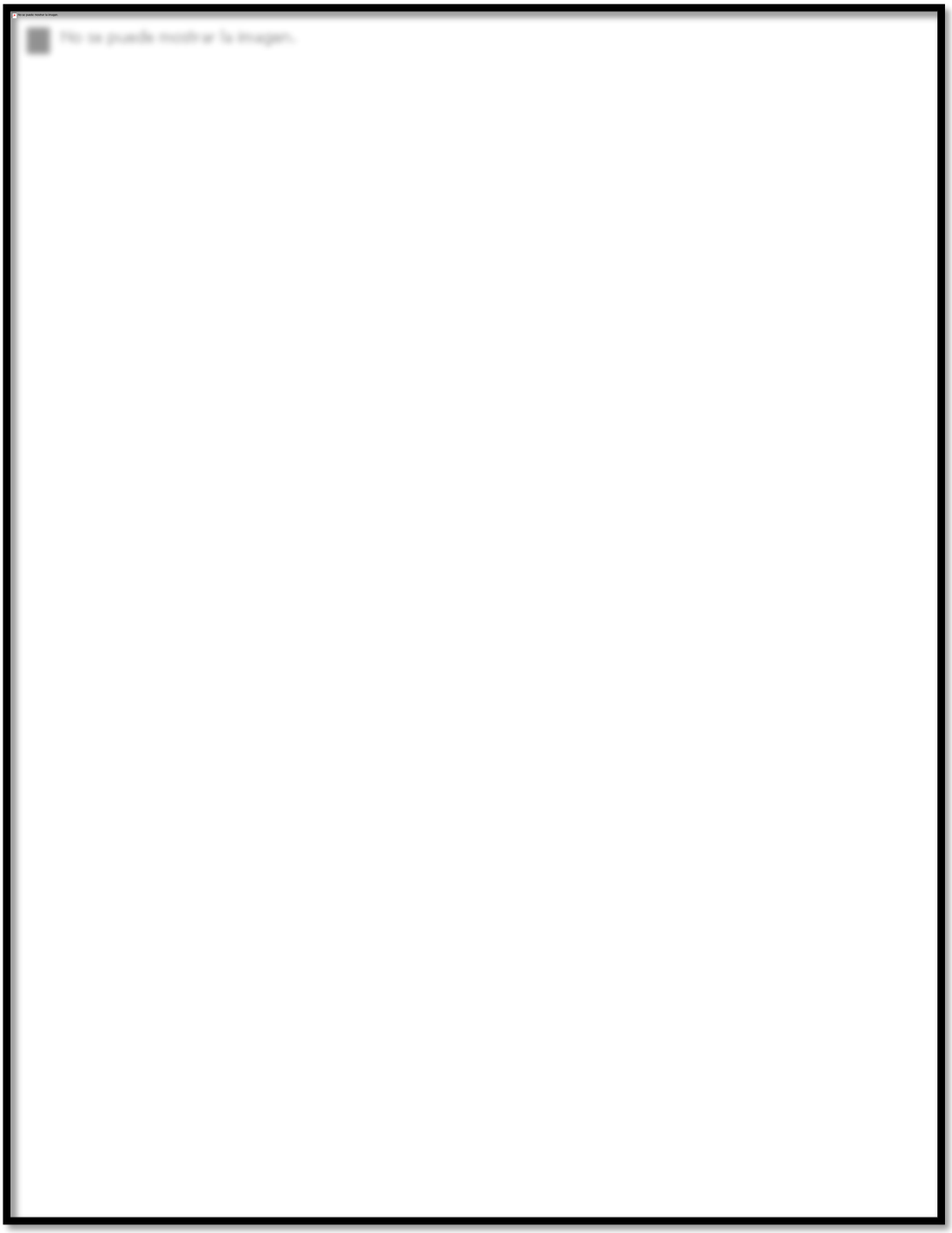


ANEXO 12: ENCUESTA A LALA SALON SPA

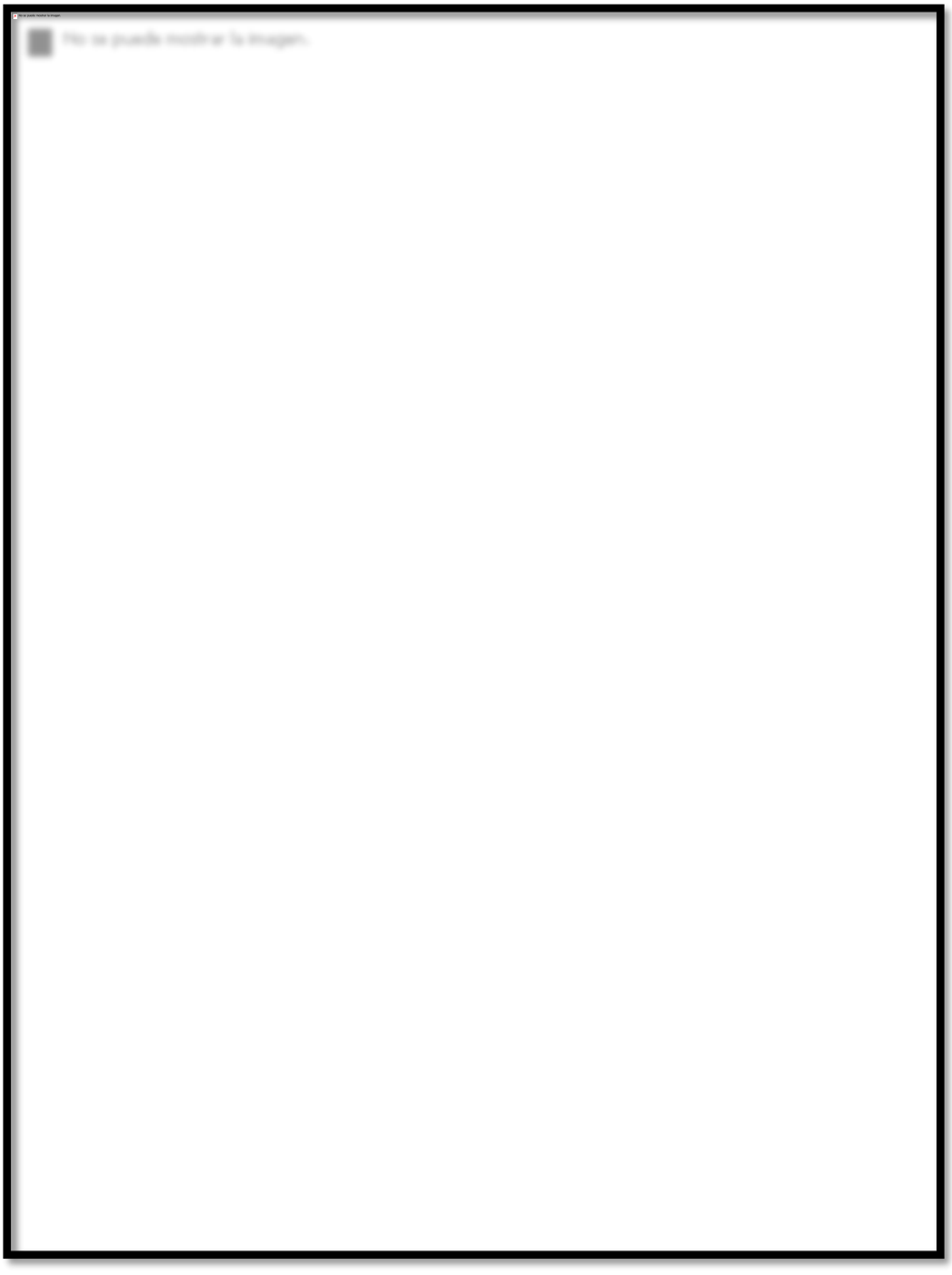


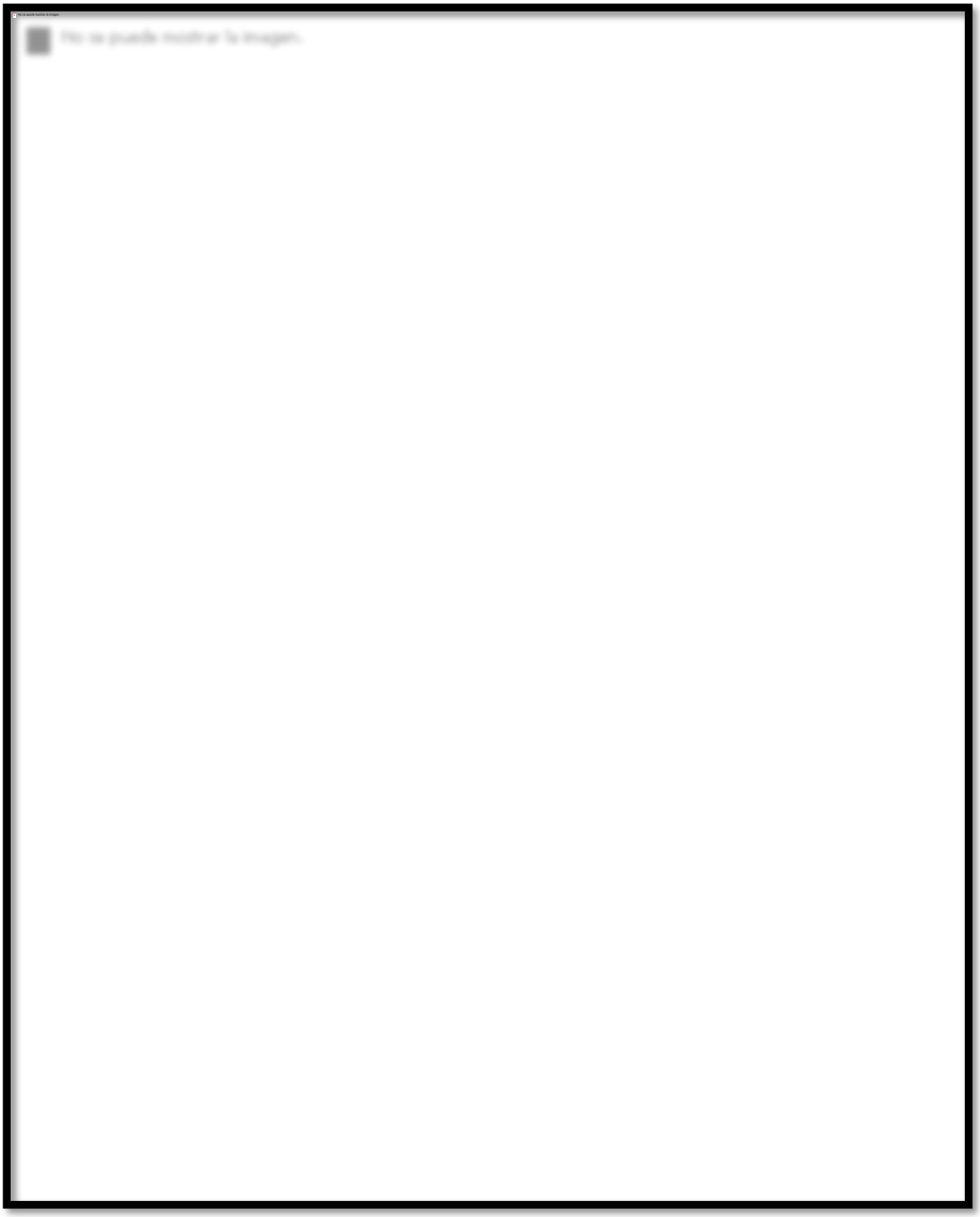


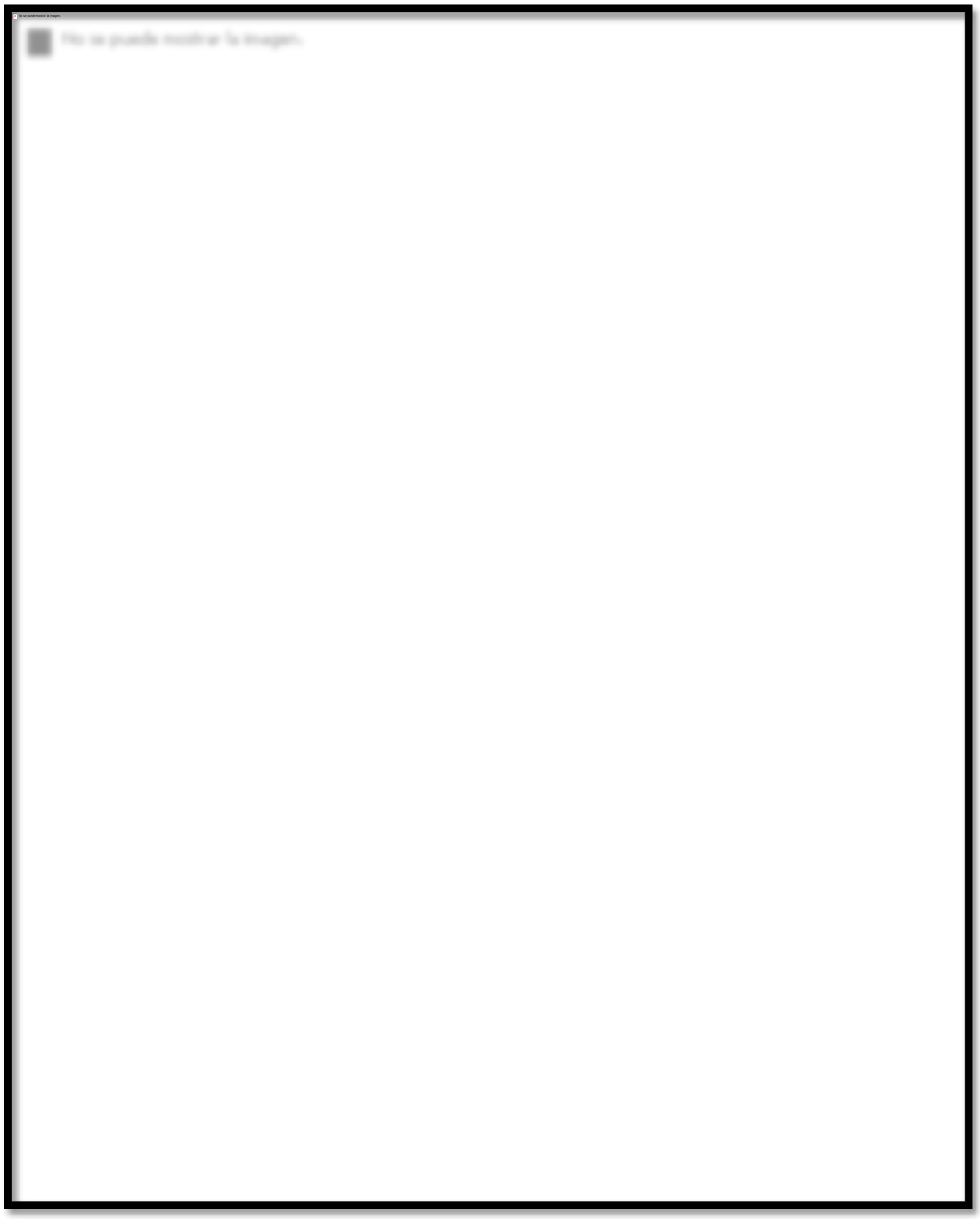


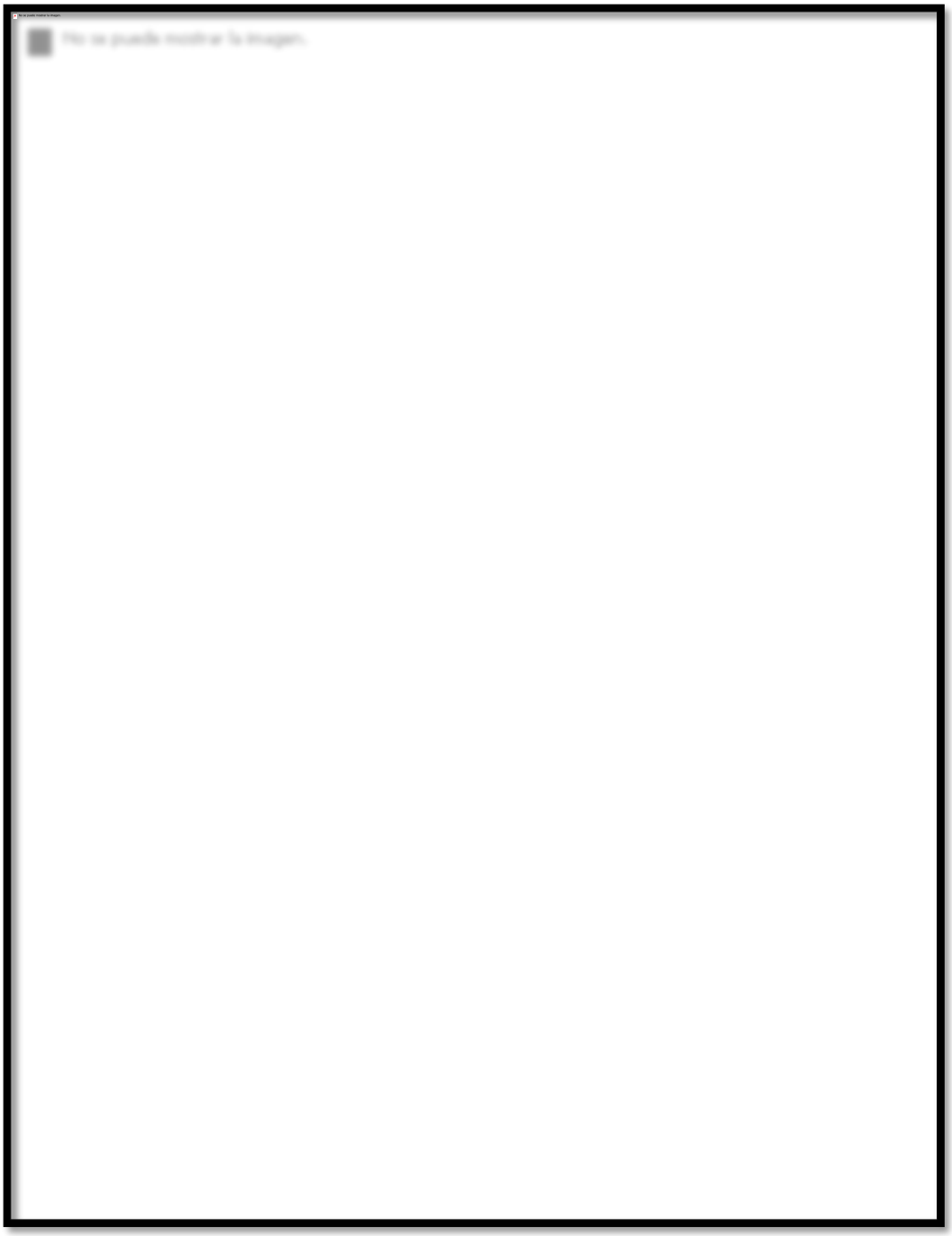


ANEXO 13: ENCUESTA A VANESSA SALON SPA



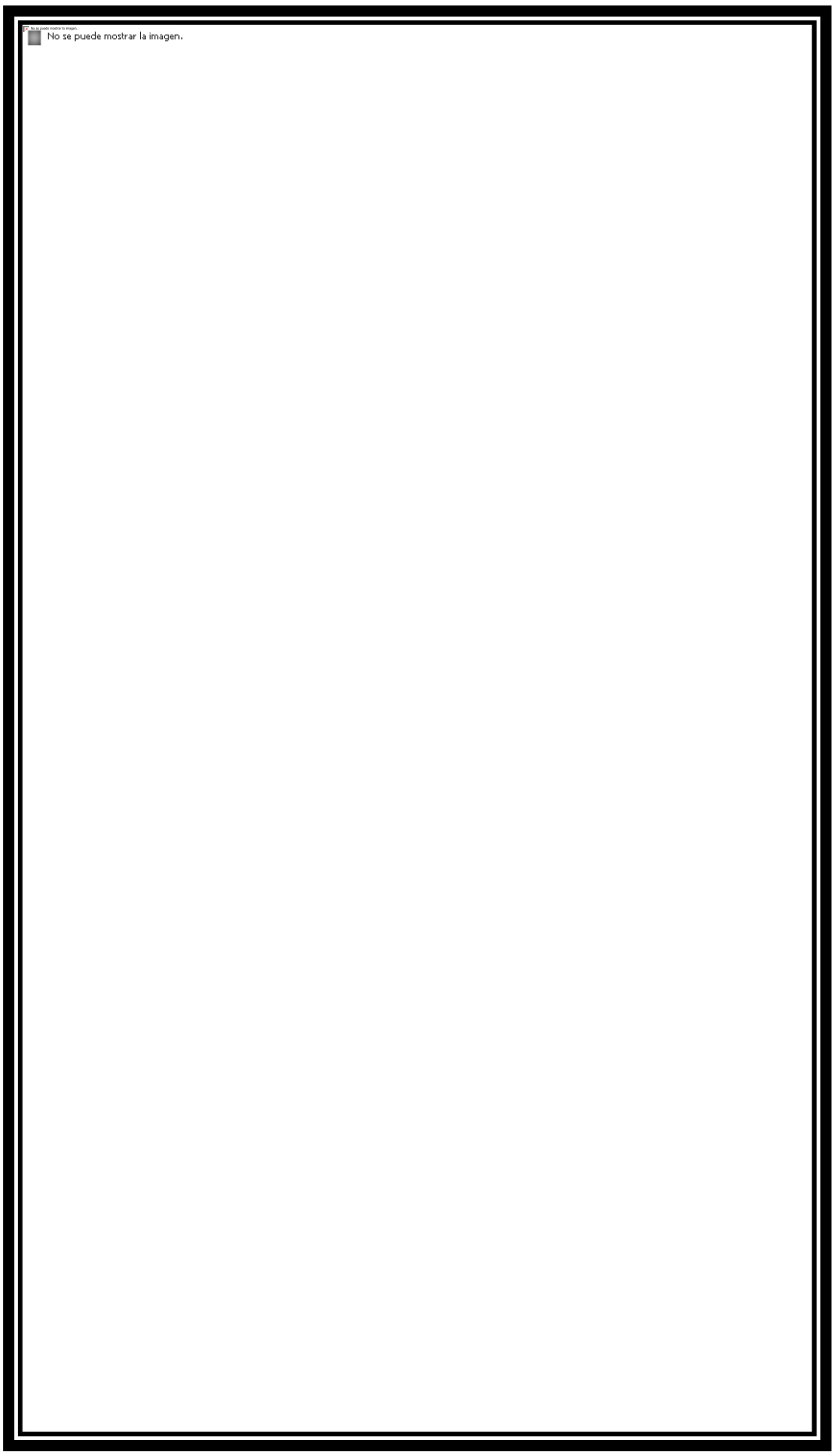




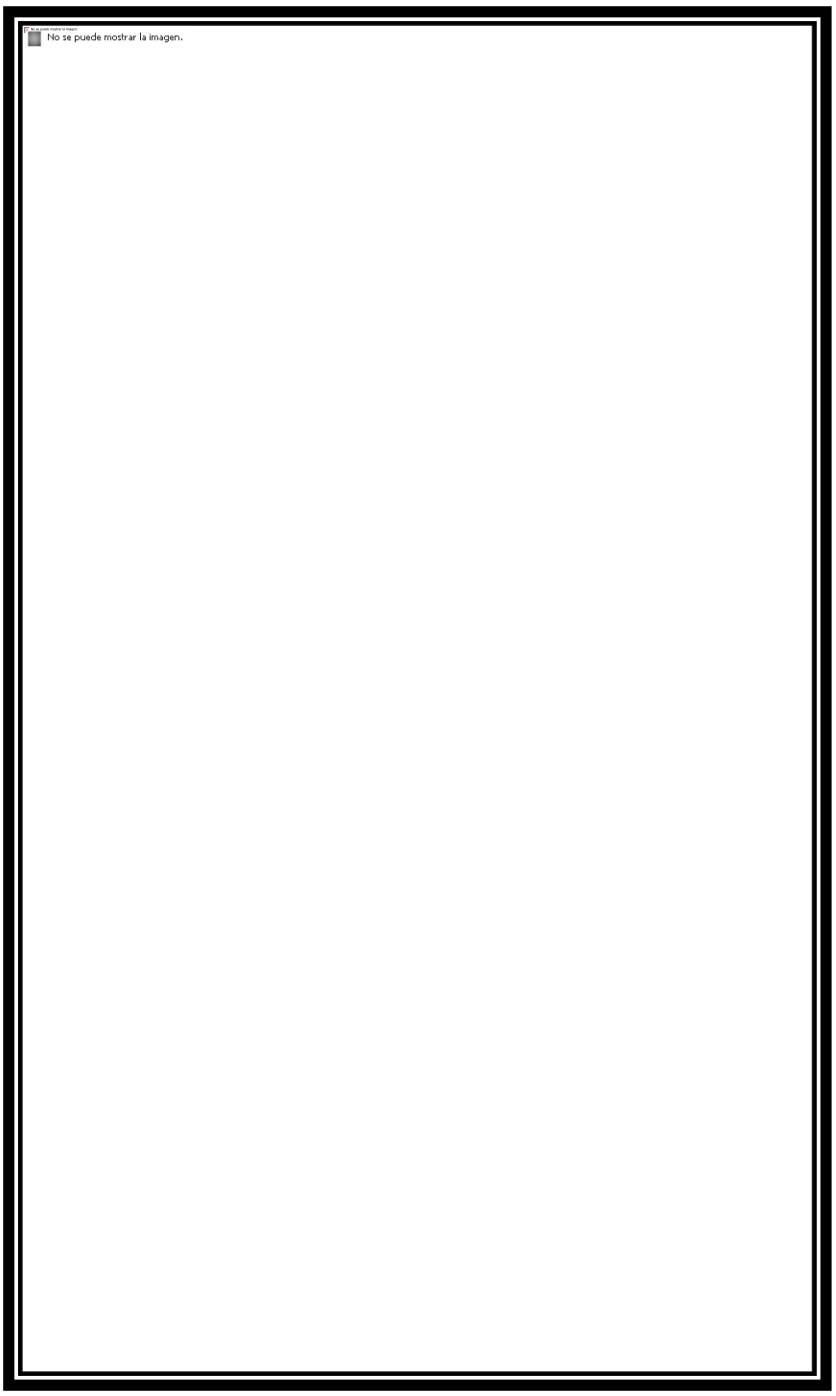


TOMAS FOTOGRAFICAS

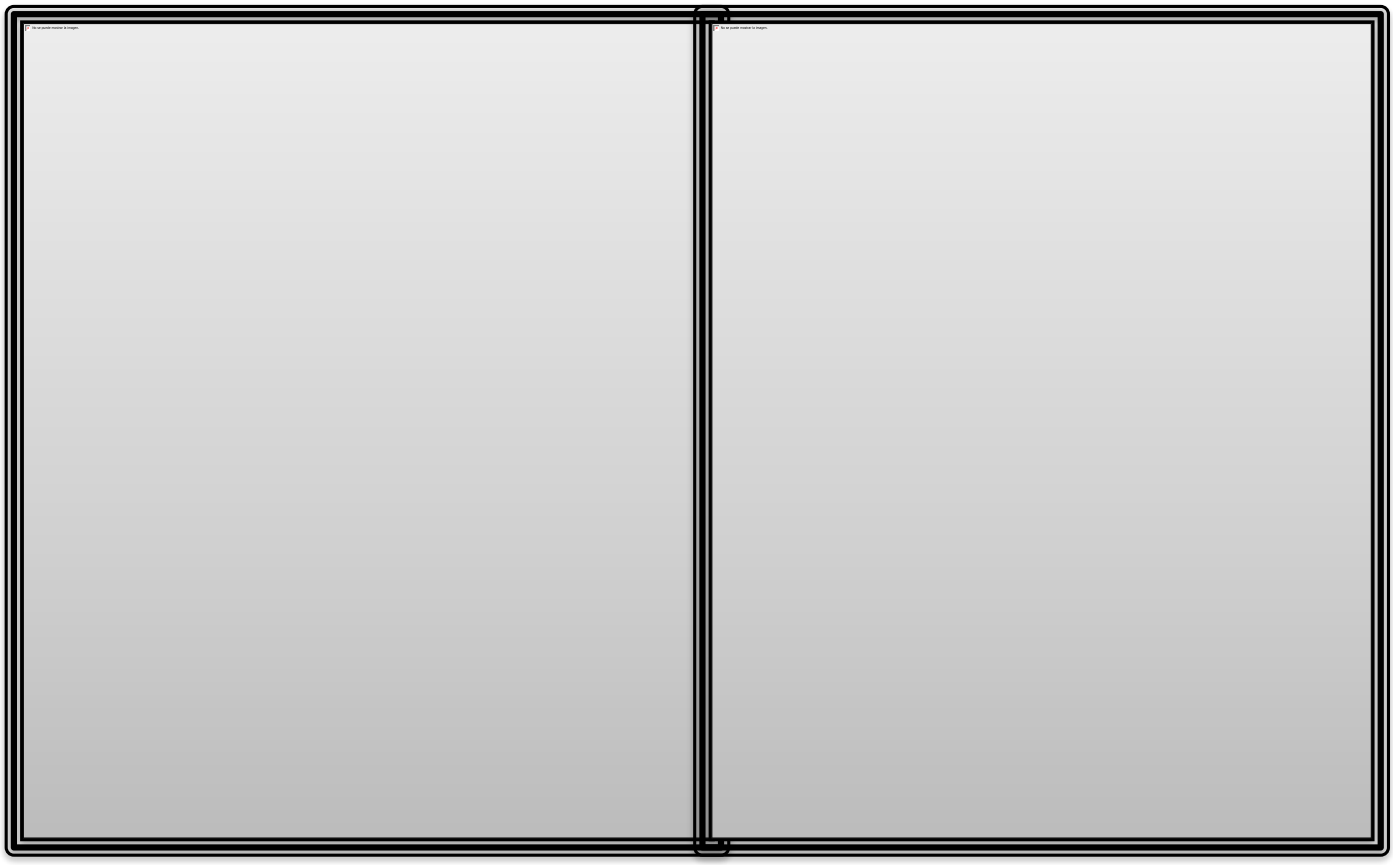
GEMINIS SALON SPA



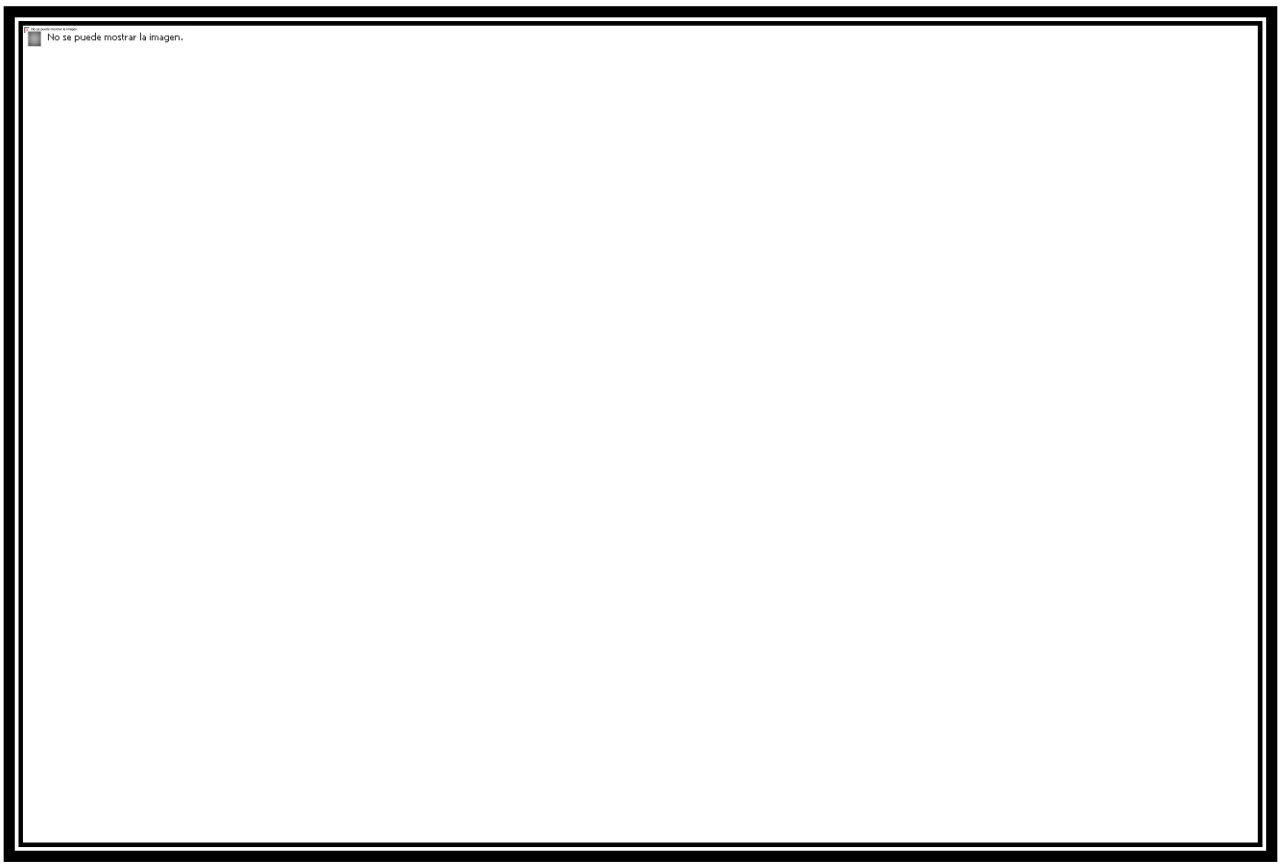
FLORCITA SALON SPA



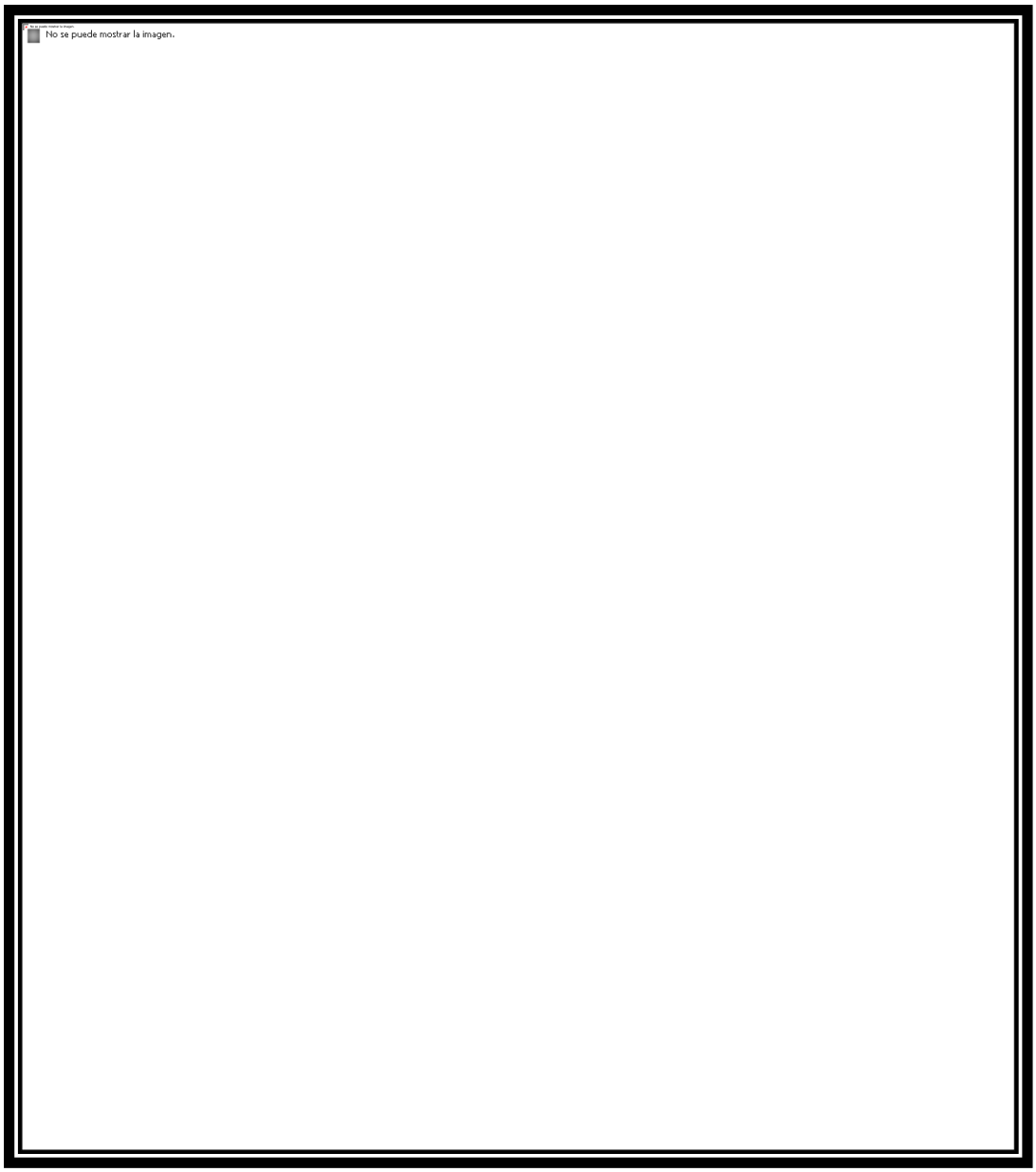
BELLISIMA SALON SPA



TURQUESA SPA

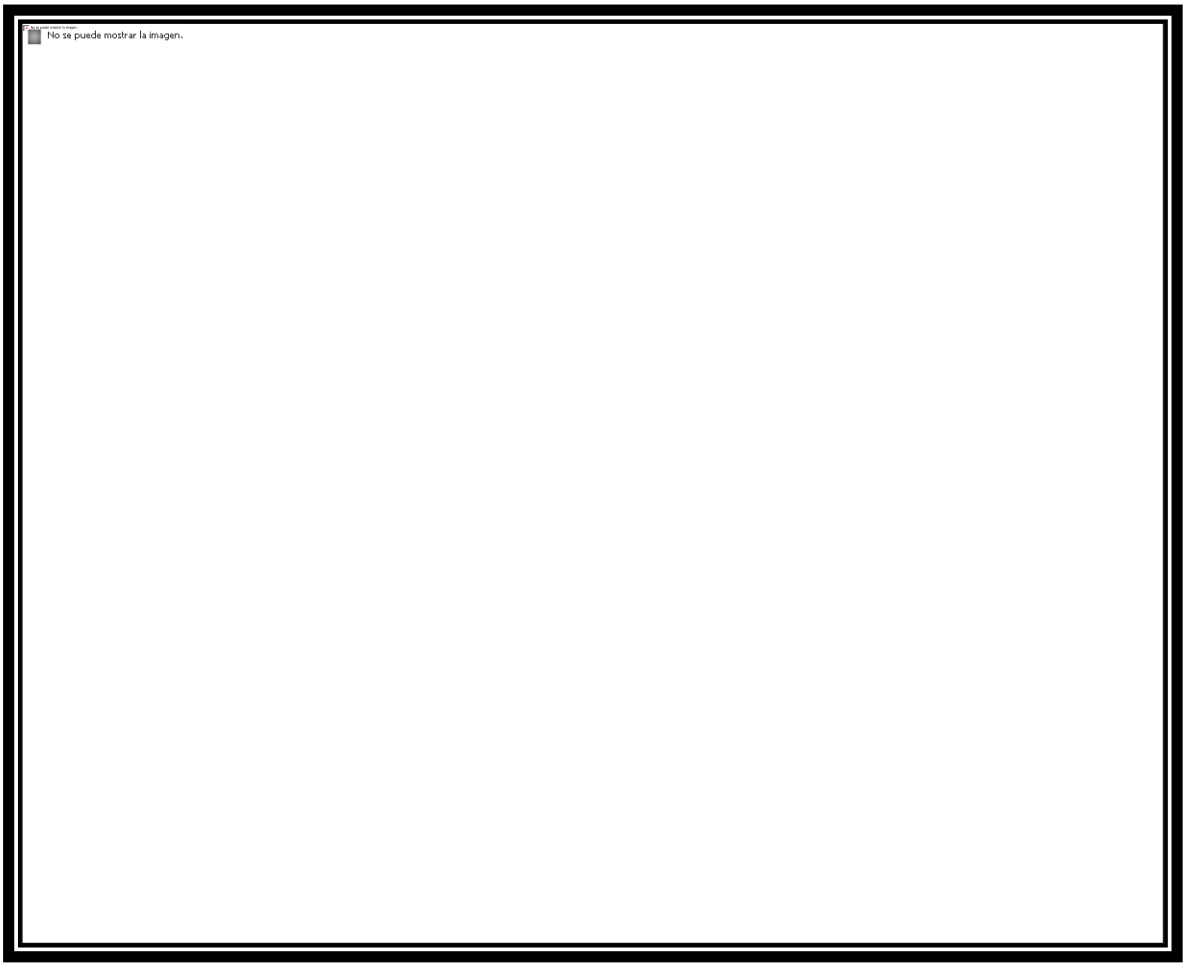


SPA BELLA



HELEN SALON SPA

SPA BELLA VIDA



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LOS SPA'S DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2015

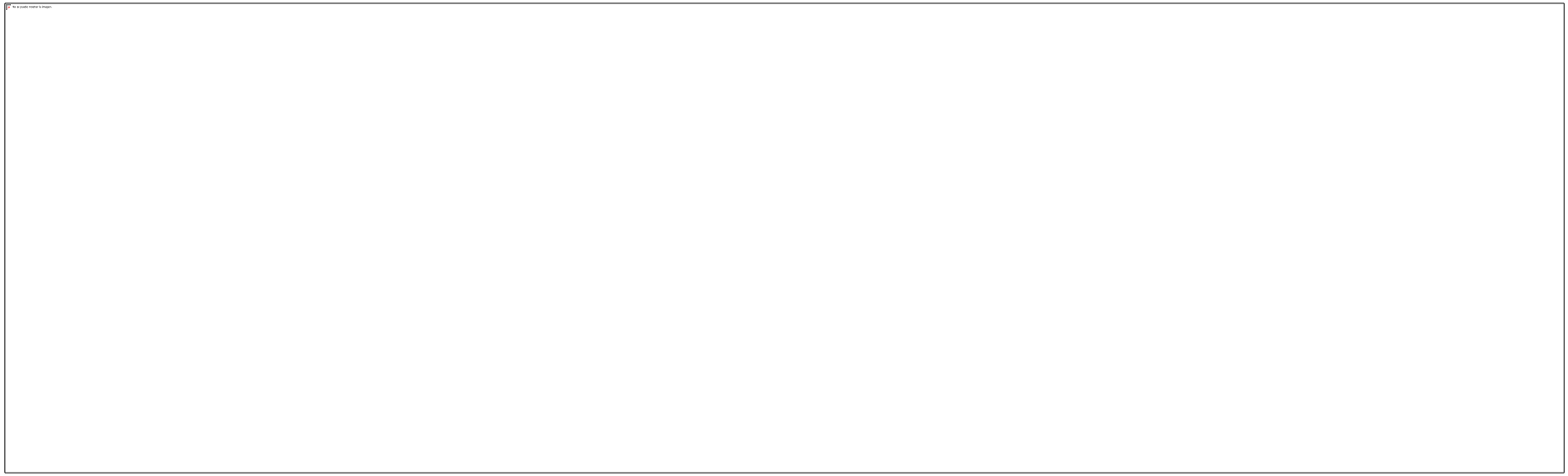



TABLA DE TABULACIÓN DE ENCUESTADOS