

**USS | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS
**MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA
CALIDAD DEL SERVICIO DEL SPA LNOVAFACE –
CHICLAYO, 2016.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Asenjo Bustamante Milagros Marylita
Bach. Centurion Terrones Leydi**

Asesor:

Mg. García Yovera Abraham José

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2016**

TESIS

MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SPA LNOVAFACE – CHICLAYO 2016

Asesor (a): Mg. García Yovera Abraham José
Firma

Presidente (a): Mg. Rosas Moreno Julio Cesar
Firma

Secretario (a): Mg. Ramos Farroñan Emma Verónica
Firma

Vocal (a): Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto
Firma

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Y de una manera muy especial a mi amada hija Alexa quien es el motor y motivo de mi vida.

Asenjo Bustamante Milagros Marylita

La concepción de este proyecto está dedicado a Dios y a mi Amada Madre Cristina Terrones Santacruz, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Centurion Terrones Leydi

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Señor de Sipán, por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar nuestra carrera, así como también a todos y cada uno de los docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Y también agradecemos a todos los que fueron nuestros compañeros de clase durante todos los niveles de la Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

LAS AUTORAS

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el marketing de servicios y su relación con la calidad de servicio en el Spa Lnovoface- Chiclayo, 2016. La investigación siguió una metodología descriptiva, correlacional de diseño no experimental. Se consideraron dos tipos de población: en la primera se identificaron a todas las trabajadoras del centro de labor, de esta manera se estableció un muestreo y en la segunda población se determinó al total de clientes que adquieren los servicios durante un mes de operaciones, de este modo se seleccionó la técnica de muestreo aleatoria simple conformada por 175 clientes femeninas, entre los 18 y 65 años de edad a quienes se les aplicó un cuestionario. De este modo se dispuso como instrumento al cuestionario en donde se utilizó un tipo de medición llamado "escala de Likert", para obtener la información necesaria y relevante que requirió nuestro objeto de estudio. Los principales resultados indican que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de servicios. También se encontró que los principales factores que afectan la calidad de servicio son la empatía y la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Spa Lnovoface.

Palabras clave: Marketing de servicio, calidad de servicio

ABSTRACT

The research aimed to determine the marketing of services and its relationship to the quality of service at the Spa Lnovaface- Chiclayo, 2016. The research methodology followed a descriptive, correlational non-experimental design. Two types of population were considered: first all working center work were identified, so sampling was established and in the second population was determined to Customers who purchase services for a month of operations, thus the simple random sampling technique composed of 175 selected female clients between 18 and 65 years of age who were given to resolve a survey. Thus it was available as a tool of the questionnaire where used a type of measurement called "Likert scale" to obtain the necessary and relevant information that required our object of study. The main results indicate a significant relationship between marketing services and quality of services. It was also found that the main factors affecting the quality of service are empathy and reliability of company workers Spa Lnovoface.

Keywords: Marketing service, quality of service

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÍNDICE | vii |
| CAPÍTULO I: | 15 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.1. Situación problemática. | 16 |
| 1.1.1. Nivel internacional. | 16 |
| 1.1.2. Nivel nacional. | 18 |
| 1.1.3. Nivel local..... | 18 |
| 1.2. Formulación del problema | 19 |
| 1.3. Delimitación de la investigación: | 19 |
| 1.4. Justificación e Importancia: | 19 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación:..... | 20 |
| 1.6. Objetivos de la investigación: | 20 |
| 1.6.1. Objetivo general | 20 |
| 1.6.2. Objetivos específicos: | 20 |
| CAPÍTULO II: | 21 |
| MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación. | 22 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 22 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 23 |
| 2.1.3. Antecedentes locales. | 25 |
| 2.3. Bases teóricas científicas. | 28 |
| 2.3.1. Marketing de servicios. | 28 |
| 2.3.1.1. Definición de marketing:..... | 28 |
| 2.3.1.2. Evolución del marketing..... | 29 |
| 2.3.1.3. Naturaleza y alcance del marketing. | 29 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.3.1.4. | Concepto de marketing de servicios. | 29 |
| 2.3.1.5. | Conceptos de las cuatro (4ps) del marketing de servicios: | 30 |
| 2.3.1.6. | Concepto de marketing mix. | 31 |
| 2.3.1.7. | Concepto de las cuatro (4ps) del marketing mix: | 31 |
| 2.3.2. | La calidad del servicio al cliente | 33 |
| 2.3.2.1. | La Calidad | 33 |
| 2.3.2.2. | Servicio. | 36 |
| 2.3.2.3. | Definición calidad de servicio | 37 |
| 2.3.2.4. | Características de la calidad de servicio | 38 |
| 2.3.2.5. | Importancia de la calidad de servicio: | 39 |
| 2.3.2.6. | Dimensiones de la variable calidad de servicio: | 39 |
| 2.3.2.7. | Instrumentación para medir la calidad de servicio (SERVQUAL) | 40 |
| 2.4. | Definición de términos básicos: | 40 |
| CAPÍTULO III: | | 42 |
| MARCO METODOLÓGICO | | 42 |
| 3.1. | Tipo y diseño de la investigación. | 43 |
| 3.1.1. | Tipo de investigación. | 43 |
| 3.1.2. | Diseño de la investigación. | 43 |
| 3.2. | Población y muestra. | 43 |
| 3.3. | Hipótesis: | 46 |
| 3.4. | VARIABLES DE INVESTIGACIÓN | 47 |
| 3.5. | Operacionalización de Variables | 48 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 50 |
| 3.7. | Procedimiento para la recolección de datos | 50 |
| 3.8. | Análisis Estadístico e Interpretación de los datos | 50 |
| 3.9. | Criterios éticos | 50 |
| 3.10. | Criterios de rigor científico | 51 |
| CAPÍTULO IV: | | 53 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | | 53 |
| 4.1. | Resultados en tablas y figuras | 54 |
| 4.2. | Discusión de resultados | 88 |
| CAPÍTULO V | | 91 |
| PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN | | 91 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO VI: | 101 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| 6.1. Conclusiones | 102 |
| 6.2. Recomendaciones | 103 |
| REFERENCIAS | 104 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.2.1. Estado del arte de la variable marketing de servicios | 27 |
| Tabla 2.2.2 Estado del arte de la variable calidad de servicio | 27 |
| Tabla 1. Distribución de la población en estudio – clientes que acudieron al Spa | 45 |
| Tabla 2. Variables de investigación..... | 47 |
| Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente..... | 48 |
| Tabla 4. Criterios éticos de la investigación | 50 |
| Tabla 5. Criterios de rigor científico de la investigación | 51 |
| Tabla 6. Porcentaje de Trabajadoras que consideran adecuados los precios de venta | 54 |
| Tabla 7. Porcentaje de trabajadora, piensan que la empresa utiliza de manera correcta la publicidad, | 58 |
| Tabla 8. Promociones de ventas en el Spa Lnovaface..... | 59 |
| Tabla 9. Capacitaciones, para brindar un servicio de calidad en el Spa Lnovaface | 60 |
| Tabla 10. Personal cumple con el requerimiento y especificaciones del puesto | 62 |
| Tabla 12. Tomar sus propias decisiones con inmediatez para solucionar un problema | 64 |
| Tabla 13. Uso adecuado de manual de organizaciones y funcione | 64 |
| Tabla 14. Programa de asepsia semanal en el Spa Lnovaface..... | 66 |
| Tabla 15. Distribución de los ambientes físicos..... | 70 |
| Tabla 16. Infraestructura..... | 71 |
| Tabla 17. Productividad | 69 |
| Tabla 18. Tiempo de espera | 70 |
| Tabla 20. Cumplimiento en los beneficios ofrecidos..... | 73 |
| Tabla 21. Personal inspira confianza | 74 |
| Tabla 22. Predisposición en orientación de los servicios..... | 75 |
| Tabla 23. Clientes que fueron tratados con empatía por el personal del Spa | 76 |
| Tabla 24. Clientes que percibieron que el personal de la empresa despeja sus dudas..... | 77 |

| | |
|---|----|
| Tabla 25. Clientes que observaron en el personal estar capacitados..... | 78 |
| Tabla 26. Clientes que sintieron ser cordialmente atendidos en el Spa..... | 79 |
| Tabla 27. Clientes que consideraron que la infraestructura y equipos de la empresa transmiten seguridad | 80 |
| Tabla 28. Clientes que consideraron seguridad en sus transacciones en el Spa | 81 |
| Tabla 29. Clientes que se les transmitió fiabilidad en sus transacciones..... | 82 |
| Tabla 30. Clientes que consideran una infraestructura moderna en el Spa... | 83 |
| Tabla 31. Clientes que observaron que la distribución de los ambientes les permite recibir un servicio de calidad | 84 |
| Tabla 32. Clientes que apreciaron ambientes cómodos | 85 |
| Tabla 33. Clientes que vieron al personal de trabajo correctamente uniformado | 86 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 1. | Porcentaje de trabajadoras que consideran adecuados los precios de venta | 55 |
| Figura 2. | Porcentaje de trabajadoras que observaron apropiada la ubicación física..... | 57 |
| Figura 3. | Porcentaje de trabajadoras piensan que la empresa utiliza de manera correcta la publicidad | 58 |
| Figura 4. | Promociones de ventas en el Spa Lnovaface..... | 59 |
| Figura 5. | Capacitaciones, para brindar un servicio de calidad en el Spa Lnovaface | 60 |
| Figura 6. | Personal cumple con los requerimientos y especificaciones del puesto. | 62 |
| Figura 7. | Atención a los clientes mediante procesos establecidos por la administración del Spa Lnovaface..... | 63 |
| Figura 8. | Tomar sus propias decisiones con inmediatez para solucionar un problema. | 64 |
| Figura 9. | Uso adecuado de manual de organizaciones y funciones | 65 |
| Figura 10. | Programa de asepsia semanal en el Spa Lnovaface..... | 66 |
| Figura 11. | Distribución de los ambientes físicos..... | 67 |
| Figura 12. | Infraestructura | 68 |
| Figura 13. | Productividad | 69 |
| Figura 14. | Tiempo de espera | 70 |
| Figura 15. | Rápida atención del personal..... | 71 |
| Figura 16. | Cumplimiento en los beneficios prometidos | 73 |
| Figura 17. | Personal inspira confianza | 74 |
| Figura 18. | Predisposición en la orientación de los servicios..... | 75 |
| Figura 19. | Clientes que fueron tratados con empatía por el personal del Spa Lnovaface | 76 |
| Figura 20. | Clientes que percibieron que el personal de la empresa despeja sus dudas | 77 |
| Figura 21. | Clientes que observaron en el personal estar capacitados..... | 78 |
| Figura 22. | Clientes que sintieron ser cordialmente atendidos en el Spa.... | 79 |

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 23. | Clientes que consideraron que la | 80 |
| Figura 24. | Clientes que consideraron seguridad en sus transacciones en el Spa | 81 |
| Figura 25. | Clientes que se les transmitió fiabilidad en sus transacciones.. | 82 |
| Figura 26. | Clientes que consideran una infraestructura moderna en el Spa. | 83 |
| Figura 27. | Clientes que observaron que la distribución de los ambientes les permite recibir un servicio de calidad. | 84 |
| Figura 28. | Clientes que apreciaron ambientes cómodos. | 85 |
| Figura 29. | Clientes que vieron al personal correctamente uniformado. | 86 |

INTRODUCCION

El estudio del marketing y la calidad de servicio al cliente en el Spa Lnovaface – Chiclayo, 2016; tiene como objetivo primordial determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad de servicios. El fin es comprender la trascendencia epistemológica que tiene estudiar la relación entre el marketing y la calidad de servicio al cliente con el propósito de diseñar un apropiado plan de marketing hecho con precisión y certeza.

La estrategia metodológica que se empleo fue de un enfoque cuantitativo de la clasificación característico, correlativo con un bosquejo no experimental – transaccional, considerando dos poblaciones una conformada por trabajadoras y la otra de clientes, se obtuvo una muestra que sumaron 175 clientes los cuales se les destinó una encuesta construida haciendo uso del cuestionario con una versión de escalamiento de Likert para recopilar datos relevantes que sirvieron en esta investigación. El trabajo indagado estuvo estructurara de esta forma:

El punto I; se describe el contexto del problema en el entorno local, nacional e internacional formulando la problemática y realizando las limitaciones correspondientes para una adecuada justificación de los objetivos que se pretende alcanzar. Punto II; expone los estudios realizados por otros investigadores, se pone de manifiesto el estado del arte, se detalla la base teórica científica utilizada y se define la terminología usada. El punto III; se hace una exposición a cerca de: tipo y diseño de estudio, hipótesis, definición de variables, población, muestra; métodos, técnicas e instrumentos. En el capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. En el punto IV; se describe con precisión el producto del estudio y sus componentes, además de caracterizar la metodología empleada en dicha propuesta. En el punto V; se presentan las conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Situación problemática.

1.1.1. Nivel internacional.

Echeverri, L.M. (2015). Expone una relevante transformación del marketing en China, debido a tres pilares nuevos que emergen de su gran cultura. Estos tres pilares podrían convertirse en los próximos ejes que encuentren la felicidad en los ciudadanos chinos y creen valor en las empresas: el dinero, la felicidad y la longevidad. China tiene bien entendido su majestosa y diferenciadora herencia cultural, el cual no ve necesidad de desarmonizar sus creencias, los templos religiosos y sus negocios.

Por lo tanto, la exposición hecha por Echeverri (2015) nos da la oportunidad de ponderar observar los posibles escenarios futuros, en donde el marketing de servicios del Spa Lnovaface – Chiclayo y todas sus dimensiones se vean comprometidas con la diversidad cultural y étnica. Logrando cumplir sus ofertas de servicios de una manera más adaptada a las costumbres de sus clientes. Buscando de esta manera una verdadera forma diferente de servirles siendo imparciales con personas emigrantes de otras ciudades y pueblos. Extrayendo de estos grupos humanos nuevos enfoques de servicio en donde la perspectiva del cliente puede hacer variar dramáticamente la experiencia de percibir la calidad, un tremendo desafío a la administración comprometida con los procesos, políticas, estrategias de control y adecuación de la calidad por parte de su personal a cargo de los servicios directos, capacidad de comprender al cliente y por supuesto crear los ambientes adecuados que inspiren a estas personas y procesos a encontrarse en un mismo momento con la cultura y la necesidad de satisfacción personal, a través de la búsqueda de la belleza, la individualidad cultural y el placer propio.

Everything (2014), explica que la mercadotecnia en Japón, posee tres bases fundamentales: calidad del producto/servicio, atención al cliente y servicio post – venta. Asimismo, en Japón existe un compromiso real por la satisfacción de los clientes el cual obliga a las empresas a innovar constantemente y a preocuparse por factores como: servicio, calidad y seguridad. En este sentido, existen procesos internos diseñados para crear productos/servicios de acuerdo a periodos y temporadas pre establecidas con la intención de acercarse a un target para fortalecer, rejuvenecer y refrescar la marca.

Por otro lado, la preocupación de la gestión de trabajo con filosofía basada en la calidad tomando como centro al cliente, es imprescindible a la hora de establecer relaciones que se obtengan resultados prometedores.

Vázquez, R. (2015), según la información obtenida por Social Bakers, México es líder en marketing digital, por que su desempeño le a traído consigo una nueva realidad de intercambio comercial significativo con respecto a los productos y un poderoso acercamiento de los clientes a las marcas de servicios. Por esta razón, el contexto del mercado competitivo muestra unas nuevas reglas de juego donde quien no tienen aún presencia de marca en la red del internet, entonces, esta destinado a perder posicionamiento, prestigio, ventas, etc. Y lo más importante la retroalimentación que el cliente efectua con la empresa de su gusto mediante sus comentarios, opiniones y juicios información valiosa que a la hora diseñar ventaja competitiva es fundamental para su complejo proceso teniendo como énfasis lo que el cliente desea y quiere. En consecuencia la administración del Spa Lnovaface, debería de tomar no sólo muy en cuenta el lugar de ubicación física para sus diversas operaciones comerciales, no obstante también es de gran preocupación estrategica buscar posicionarse en las redes sociales con la finalidad de llegar más cerca a los clientes, a través de espacios virtuales claves como Facebook, Twitters, Google+, etc.

Según, Martín, A. (2014), la investigación realziada por comScore, evidencio que “el Perú es el tercer consumidor más grande de latinoamerica, entre esta población el, 68.8% tiene una edad promedio entre 15 y 34 años”. Por tal motivo es importante reflexionar sobre ambos espacios tanto fisicos como virtules, para poder encontrar en el equilibrio de ambos, las oportunidades necesarias que ayuden a la organización a seguir existiendo mediante la presencia continua, la comunicación y la actitud de servicio. Bescós, J (2015), en el II congreso internacional sobre experiencia de cliente de DEC, en Madrid. Rodolfo Cremer, director de MdsLatam y vicerrector Académico de la universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Explicó que los esfuerzos del marketing deben de vincularse con la promesa, el cliente y los procesos el cual busquen como fin la lealtad del consumidor, y para ello no basta con el trabajo actual de las empresas peruanas, se debe de hacer mucho más y para ello se debe de adoptar una postura mental de no conformismo.

En este sentido la gerencia del Spa Lnovaface, debería de conocer conceptos y herramientas orientadas a mantener vínculos emocionales redituables mediante la calidad del servicio con el propósito que los usuarios logren lealtad con la marca, teniendo muy en cuenta los limitados recursos que disponen la empresa tanto humanos, tecnológicos, materiales, etc.

1.1.2. Nivel nacional.

La ingnorancia de las empresas limeñas sobre la calidad y su preocupación a la acción es una gran amenaza de existencia sobre todo para las pymes peruanas, el comportamiento del consumidor peruano manifiesta que cada vez son menos fieles a las marcas nacionales; la destacada gerente de gestión y desarrollo humano del banco Interbank, sostuvo que: El servicio independientemente al sector en que pertenezca ya sea: salud, educación, gastronómico, hotelero, agencias, etc. Tiene como importantísima misión entregar no solo prontitud, atención, cortesía entre otros sino de entregar felicidad y para eso se necesita reclutar gente feliz que este dispuesta a entregarla. Ello se traduce en buscar más actitud que conocimiento, pues las características del producto o servicio se pueden enseñar luego. (Susana, 2010 p. 22). En este contexto, el Spa – Lnovaface, tiene que tener muy en claro la manera como se selecciona al personal de trabajo que estará a cargo de los diversos servicios que la empresa brinda, comenzando por la ética profesional, la vocación de servicio y la especialización. Garantizando que el cliente reciba el servicio adecuado buscando con esto no solo el retorno del cliente, sino que también comente con veracidad la excelencia de la calidad en el servicio.

1.1.3. Nivel local.

Spa Lnovaface ubicado en el cercado de Chiclayo, en la concurrida calle de San José # 604. Se dedica a diversos servicios en tratamientos de belleza como: limpieza facial, rejuvenecimiento facial con plasma de plaquetas, rinodelación, tratamientos de acné, tratamientos corporales, etc. De esta manera el Spa Lnovaface en el transcurrir de una década ha percibido los síntomas que genera la falta de mejora en el servicio de calidad y como efecto enfrenta actualmente diversos efectos colaterales como: la deslealtad de sus antiguos clientes, falta de capacitación al personal, disposiciones inadecuadas de espacios, etc.

En consecuencia, se buscaron deficiencias en el manejo de las dimensiones del marketing de servicios y en las imperfecciones directamente relacionadas con el servicio de calidad al cliente. Por otro lado, desconocer estándares, políticas, estrategias, etc. En relación al servicio de calidad por parte de la organización podría estar llevándola a tomar una posición de inercia sobre qué acciones se deberían tomar de inmediato para comenzar a solucionar diversas falencias en la empresa. La manera empírica de la administración estaría llevando a la organización a un estado de una mala calidad de servicio al cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad de servicio en el Spa -Lnovaface– Chiclayo, 2016?

1.3. Delimitación de la investigación:

El estudio fue hecho en la ciudad de Chiclayo, en una organización con nombre comercial Spa Lnovaface de régimen MYPE, ubicada en el centro fue comprendida durante el periodo de 2016.

1.4. Justificación e Importancia:

Justificación teórica.

Este estudio producirá meditación y cuestión en el saber epistemológico que hay entre el marketing y la calidad del servicio, especialmente expuestos sobre una empresa dedicada a la belleza corporal y estética como los centros de tratamiento termales más conocidos como Spa. Dicha investigación en el campo de acción administrativo valdrá como referente para posteriores indagaciones. Además, buscamos conocer la relación de dichas variables como fundamento de diferenciación y ventaja competitiva en mercado empresarial, puntualmente estudiando el contexto organizacional con su entorno social altamente heterogéneo debido a la existencia de muchos grupos humanos con costumbres y etnias diferentes.

Justificación práctico.

El presente estudio apoyará a realizar políticas, estrategias procesos efectivos de calidad en el servicio, además de diseñar una planeación de marketing que permita alcanzar los objetivos realizando la misión de la organización y buscando alternativas de solución a los obstáculos que enfrenta el Spa Lnovaface,

Con la finalidad de incrementar los resultados económicos y obtener una mayor participación significativa en el mercado de los centros de belleza y estética.

Justificación social.

En la Ciudad de Chiclayo, se ha suscitado un hecho relevante, presentado por una proliferación exponencial de diversas empresas dedicadas a la belleza femenina, como los centros de tratamientos termales más conocidos como Spa; que se desarrollan de una forma muy empírica causando no solo la informalidad, la falta de responsabilidad social, sino que también son transmisoras de enfermedades contagiosas de diversos tipos, de esta manera afectan a los clientes de la comuna chiclayana. Por otro lado, la administración del servicio de calidad de estas MYPES, tiene procesos defectuosos y críticos de producción atrasando la evolución económica de la ciudad, además aumentan la tasa de desempleo por los fracasos empresariales que tienen las MYPES, etc.

1.5. Limitaciones de la investigación:

La variable independiente (marketing mix), de ahora en adelante se estudiará como marketing de servicios. Por otro lado, el desarrollo del estudio se ha visto afectada por los siguientes puntos que pasaremos a detallar a continuación:

Limitación financiera: La presente investigación no recibe el apoyo económico de la empresa, por lo tanto ha sido solventada por los tesistas.

Limitación de tiempo: Los elementos de la muestra no contaban con el tiempo necesario y la disposición para lograr el levantamiento de la información.

1.6. Objetivos de la investigación:

1.6.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad del servicio en el Spa Lnovaface – Chiclayo, 2016.

1.6.2. Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de calidad de servicio del Spa Lnovaface - Chiclayo.
- Identificar los factores que afecta la calidad de servicios en el Spa Lnovaface.
- Determinar el nivel de marketing de servicios del Spa Lnovaface – Chiclayo.
- Validar la propuesta de marketing de servicio.

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

García, B. (2013), en Venezuela en su tesis: “Plan de mercadeo basado en las 7P’s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones MAPRINT, C.A. Ubicada en Guacara – estado Carabobo”. La problemática fue diseñar una planeación de mercadotecnia fundamentada en las 7Ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones Maprint, C.A; Asimismo, el total de elementos de estudio fue la organización, los cuales la muestra fue de 08 persona. En el recojo de la información se usó una guía de observación. Concluyó: Existen evidencias en la gestión de las 7’Ps como es la administración de las estrategias de precio con finalidad de posicionamiento y preocupación por entregar productos/servicios de calidad. Por el contrario, se encontró deficiencias de gestión e implementación de la promoción y la publicidad. No obstante, se halló que la empresa no estaba realizando gestión de un marketing digital con énfasis en las redes sociales con objetivos comerciales y de interacción con sus clientes. Por último se pudo conocer, que la organización posee colaboradores eficaces que son capaces de otorgar al cliente un servicio personalizado de acuerdo a sus exigencias y preferencias.

Por lo tanto, el Spa Lnovaface– Chiclayo es responsabilidad de la gerencia el manejo de los precios para la competitividad, posicionándose efectivamente en el mercado, además de tener muy en cuenta la importancia de la gestión en la publicidad y la promoción empujadas de la mano por las redes sociales. Con el propósito de interactuar con el cliente para fortalecer, la comunicación con los mismos, a través de una distribución activa con cortesía, amabilidad y entendimiento.

Pérez, G.A. (2011), en Ambato en su tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de trasportes Flota Pelileo”. El estudio tuvo como problemática la baja calidad del servicio que empobrece la satisfacción del cliente en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”; para ello se trabajó con un total de elementos de estudio de 1000 usuarios ajenos a la organización y 01 cliente interno que es el gerente; la muestra posteriormente fue de 277 personas. La hipótesis a probar fue: sí la calidad del

servicio permitirá la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”. Para la recolección de información se usó la encuesta. Concluyó: los actuales usuarios se sienten seguros por adquirir los servicios debido a la legalidad de la organización, aunque esto no sea un factor diferenciador con el resto de compañías. Por otro lado, se detectó que las principales razones de viaje de los usuarios son de negocio y entretenimiento y ellos están fidelizados por el largo tiempo que vienen viajando en la empresa. En consecuencia, en el Spa Lnovaface, la variable calidad de servicio podría verse siendo afectada por la dimensión de seguridad, que en este caso es la percepción de la confianza y tranquilidad por parte de los clientes que observan en muchas ocasiones, a través del personal de trabajo la instrumentación de los equipos, de esta manera los clientes perciben características como: modernidad, apariencia, tecnología, etc.

Corellano (2014) estudio las estrategias de las Pymes sobre los asuntos de marketing viral; El objetivo fue comprender la real gestión del marketing viral en las organizaciones y/o empresas. Con la elaboración de este trabajo se comprobó la importancia que existe en el uso de estas nuevas tácticas como motor del marketing en la actualidad hay que pensar que tanto en el tema de marketing como en los demás aspectos empresariales es necesario se actualicen y actúen acordes a los nuevos tiempos. Por otro lado, la implicación de una diferencia tecnológica percibida aunque sea pequeña e inconsistente, puede significar la diferencia ante la competencia, así como el acceso a información de los clientes en sus comportamientos y tendencias. Por último la experiencia del personal medida en años de servicio conjuntamente con el tiempo que la empresa tiene en el mercado, influye notablemente en la selección de los clientes de donde deben ser mejor atendidos y que decir, aún más cuando se trata de confiar la salud en manos de otros.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Rubio (2012) explica en su investigación hecha en Lima: que las nuevas exigencias del mundo globalizado e hiper conectado a internet, ha hecho que la forma de expandir a las organizaciones, incrementar las ventas y captar a nuevos clientes potenciales se vean incursionadas en el ejercicio práctico de una gestión efectiva de las redes sociales del cual las empresas peruanas no son ajenas a esta

realidad y por tanto la reacción ante este acontecimiento es cada vez mayor debido a la exigencia de los clientes. En conclusión: las empresas que no desean hacer caso omiso a los deseos de los clientes entonces ellas mismas las castigaran al pasarse a otras compañías donde sí se preocupen de las nuevas tendencias de comunicarse con el cliente y de innovar maneras de ventas más rápidas y fáciles de utilizar.

Zegarra, A.J. (2013), en Trujillo, en su tesis: "Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. En el distrito de Trujillo". El estudio tuvo como problemática encontrar de que manera la administración de la calidad del servicio afecta a los resultados de la satisfacción de los usuarios en el operador turístico Muchik Tours S.A.C; para ello se trabajó con una población de 2,567 usuarios. El total de elementos de 14 colaboradores de la organización, de los cuales se obtuvo una muestra de 335 turistas, según el criterio de exclusión; la hipótesis a demostrar fue: sí, la gestión de calidad del servicio afecta favorablemente en el logro de la complacencia del cliente. Para la correlación de los datos se aplicó una encuesta, lista de cotejos y la observación directa. Concluyó: La gestión de la calidad del servicio en la compañía afecta de forma óptima a la complacencia de sus usuarios. Asimismo, la organización cuenta con principios de mejora continua, pero hay una existencia sustancial entre el decir y hacer, por la cual la brecha en realidad no hace referencia en la práctica de gestión. Por último, los elementos de urgencia sobre la calidad del servicio en la organización son: la falta de capacitación y motivación del personal.

La compañía objeto de este estudio, debería de tener una gestión de la calidad eficiente y preocupada por el buen servicio que se dirige directamente a satisfacer a sus usuarios frecuentes. Además tiene el gran desafío de motivar constantemente a todo su personal de trabajo y capacitarlo.

Millones, P. (2010), en Piura, en su tesis: "Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado". El problema de estudio fue evaluar el nivel de aceptación y complacencia de los usuarios en la empresa; para ello se trabajó con una muestra de treinta clientes solicitando brindar 5 incidentes perjudiciales y positivos, obteniendo 275 acontecimientos en general.

Para la correlación de información se usó el cuestionario y la escala de Likert. Concluyó: la gestión en el monitoreo y seguimiento de los procesos de calidad en la organización sirve para desarrollar estándares que midan de forma puntual el quehacer de la compañía mediante indicadores precisos y puntuales que aporten con su información a soluciones efectivas. Por último, cada persona de forma consciente o inconsciente cuando llega a la empresa tiene una expectativa que espera que sea por lo menos complacida de forma básica, sin embargo muchas veces la realidad es otra y el cliente termina por sentirse defraudado, estafado y robado; por ello es imprescindible el trabajo constante en mejoras de los procesos de servicios en general y la participación comprometida de todos los miembros de la organización.

Por esta razón el Spa – Lnovaface, debería de implementar una gestión de la calidad que pueda ser práctica y fácil de retroalimentar con la voz del cliente siempre sea oportuno para medir el rendimiento del servicio y tomar las decisiones acertadas para su mejora continua.

2.1.3. Antecedentes locales.

Pérez, C.K.(2014), en Chiclayo en su tesis: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. El objetivo principal fue analizar la calidad del servicio y su efecto en la economía y finanzas de la organización; El total de elementos de estudio fue de 1390 comensales, la muestra se compuso de 228 clientes. En la recolección de información se usó la encuesta y el análisis documentario como estados financieros Concluyó: la compañía de estudio realiza una gestión planeada sobre la calidad de servicio tomando en cuenta factores como: la comunicación constante, protocolos de trabajo, procedimientos de actividades y retroalimentación de mejoras en círculos de interacción con empleados y jefes. Por último, la atención personalizada que quiere decir a medida del cliente o dicho de otra manera ajustar el trato, la cortesía hasta el servicio y el producto según el cliente será la ventaja competitiva del futuro donde el hecho de crear estrategias genéricas para target será desplazado por la dirección de ajustes de servicios y productos a medida de la exigencias de los comensales.

Uceda, I.L. (2013), en Chiclayo, en su tesis: “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”. El objetivo fue hallar la influencia que existe entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo. El total de elementos del estudio fue de 17 pollerías, la muestra fue 86 colaboradores y 323 comensales. En la recolección de datos se usó la encuesta. Concluyó: existe correlación en ambas variables de estudio. Por último, existen dos clientes indisolubles el cual uno depende del otro y viceversa estamos refiriendonos al cliente demante de productos y/o servicios y el cliente interno, dicho de otra manera, trabajador ambos son importantes y en las empresas de exitos actualmente no descuidan el uno como del otro.

Así pues, el Spa Lnovaface – Chiclayo, tiene un profundo compromiso por satisfacer las necesidades de sus colaboradores, si desea la satisfacción de sus clientes ya que ambas variables existen indisolublemente en un mismo espacio donde se desarrollan las prestaciones de servicio por el Spa.

Calderón P. (2012). En Lambayeque, en su tesis titulada: Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la asociación de artesanos Túcume, Lambayeque. 2011. El objetivo fue: realizar una planeación de mercadotecnia el cual permita aumentar las ventas de productos que fabrican la asociación de artesanos. Concluyó: los artesanos necesitan de capacitaciones constantes en temas de productividad, calidad y atención al cliente. Además, es necesario destacar que sus precios de venta están al alcance de turistas tanto internos como externos, sin embargo será necesario incorporar valor agregado a los productos para optimizar sus precios ya que el margen de gasto por turistas esta de forma desproporcionada con el precio de venta de los artesanos. Por último, los artesanos necesitan ayuda y apoyo del estado en gestión de un marketing práctico y adecuado para los artesanos que les permita competir entre ellos de forma honesta y mejorar sus productos de manera continua teniendo como eje central al cliente turista.

2.2. Estado de arte.

Tabla 1.*Estado del arte de la variable marketing de servicios*

| Autor | Título | Descripción | Año |
|-----------------------------|--|--|------------|
| Neil Borden | The Economic Effects of Advertising | Ennumeró doce componentes comunes de funciones y deberes del encargado de marketing. | 1950 |
| E. Jerome Mc Carthy | Basic Marketing | Simplifico los 12 componentes por las famosas 4 Ps-, del marketing llamado también marketing mix 1.0 | 1960 |
| Bernard Booms y Mary Bitner | Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms | Ampliaron el patrón habitual del marketing mix 1.0 u agregaron 3Ps más. | 1981 |
| Javier Celaya | La empresa en la web 2.0 | Marketing de clientes o marketing de las redes sociales 2.0, tiene sus bases en el libro de Javier Celaya | 2000 |
| Philip Kotler | Marketing 3.0 | Marketing de personas 3.0 el cual contienen las 4C: Contenido, contexto, conexión y comunidad, el cual está dirigido hacia los valores | 2010 |

*Fuente: elaboración propia***Tabla 2***Estado del arte de la variable calidad de servicio*

| AUTOR | TÍTULO | DESCRIPCIÓN | AÑO |
|-----------------|---|---|------------|
| Henry Ford | Examen de la calidad | Introdujo nuevas formas de examen para apartar los servicios/productos tolerables de los no tolerables. | 1920 |
| Walter Shewhart | Inspección descriptivo de la calidad | Creo un bosquejo estadístico para monitorear y seguir las variables de un producto, suministrando una metodología con el objetivo realizar seguimiento económico a la calidad en medios de fabricación en masa. | 1924 |
| Dr. Feigenbaum | Publica en la revista "La calidad como gestión" | Detalla los derivaciones de las prácticas en el progreso de la calidad en la General Electric y fue pionero en usó Total del Quality Control. | 1945 |

| | | | |
|---|---------------------------------|--|------|
| Edwards Deming | Sistema integral de calidad | Este sistema permitió mejorar integralmente la forma de como los servicios y/o productos compiten en el mercado en base a la mejora continua, con ello se bajaron precios y costos potenciando la productividad | 1950 |
| Kaoru Ishikawa | Círculos de calidad | Aporto el dibujo de causa – efecto llamado también el bosquejo del pescado. | 1950 |
| Philip B, Crosby | Cero defectos | El error y el defecto en los productos/servicios no deberían de existir porque la gestión de la calidad no es un programa sino una planeación con procesos. | 1960 |
| Joseh Juran | Teoría de la gestión de calidad | Fue ampliamente acreditado, al incorporar un elemento imprescindible y factor clave para éxito de la gestión de la calidad y no solo la parte mecánica y técnica en los procesos, como sus contemporáneos ese elemento vital se llamaría “personas”. | 1970 |
| W. E. Deming | Gestión total de calidad (TQM) | Llevó el concepto humano como parte integral de la gestión en la calidad al máximo esplendor, al evidenciar que se puede crear conciencia de calidad y como efecto cultura de calidad a nivel organizacional. | 1990 |
| Normas en las empresas de categoría mundial | CALIDAD | Fundada en el axioma de Dr. Feigenbaum, es “Complacer las necesidades y expectativas del clientes”, inclusive ir más allá de la mera satisfacción, en decir, involucrarse emocionalmente con él mediante los servicios/productos. | 2012 |

Fuente: elaboración propia

2.3. Bases teóricas científicas.

2.3.1. Marketing de servicios.

2.3.1.1. Definición de marketing:

Kotler, P. (2012), “El marketing es un proceso social y administrativo (...)” (p. 5). Es decir, hace referencia a un proceso social porque se necesita de dos o más personas para que ambas puedan intercambiar valores, entendiéndose a esta última como un “algo” que es apreciado por el otro y que la única manera de conseguirlo es intercambiando otro “algo” que valore la otra persona. Asimismo, en lo administrativo se refiere no aun intercambio primitivo, por el contrario existe seguridad penal y administrativa de dichas transacciones bajo el marco de leyes claramente definidas, garantizando la confianza de las personas.

2.3.1.2. Evolución del marketing.

Etapas de orientación al producto.

“Las organizaciones/empresas creen en esta etapa que basta con darle al cliente productos correctamente fabricados y garantizar ciertas ofertas que aporten al ahorro de su dinero” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.7).

Etapas de orientación a las ventas.

“En esta fase las ventas jugaron un papel imprescindible en sacar al mercado los productos/servicios que fabricaban las empresas/organizaciones”. (Stanton et al., 2007, p. 8).

Etapas de orientación al mercado.

“En esta etapa las organizaciones/empresas se dan cuenta de la importancia que tiene otear el mercado y de investigar a través de él lo que el cliente quiere y necesita” (Stanton et al., 2007, p. 8).

2.3.1.3. Naturaleza y alcance del marketing.

Sobre el ambiente del marketing se puede decir acerca de esto: Stanton et al.(2007). El proceso del marketing existe en el intercambio de valores (objeto o intangible apreciado por una persona el cual está decidida a obtener “algo” por dar algo a cambio), y para ello es imprescindible desarrollar actividades y procedimientos que facilite dichos intercambios. (p. 4).

2.3.1.4. Concepto de marketing de servicios.

Según, Fernández y Bajac (2003), en el principio el marketing de servicios optó una disciplina diferente al creer que eran opuestos al de marketing mix, por los procesos y actividades que desarrollaban cada uno tanto en los productos y servicios. Sin embargo, décadas más adelante el marketing de servicio adquirió más fuerza al darse cuenta las empresas que ese valor adicional de las 3ps podría reforzar, mejorar y potenciar el trabajo realizado por ellos.

2.3.1.5. Conceptos de las cuatro (4ps) del marketing de servicios: Personal.

Rokes, B. (2003), manifiesta “las personas que trabajan en una organización deben trabajar en equipo para que el marketing puede dar cabida a una cultura de excelencia basada en la orientación del cliente como eje fundamental de las operaciones cotidianas y eso se logra mediante la adecuada asignación de recursos y el compartir con todos los miembros información valiosa para la toma de decisiones” (p.28). Otra definición de personal manifestado por Domínguez, H. (2006), señala que “El colaborador o trabajador es más importante incluso que el mismo cliente, es decir, es en realidad éste quien hará que el comprador logre la satisfacción superando las expectativas” (p.4). Y sobre esto opina, Barquero, J.D (2007), “El colaborador es en realidad el verdadero autor de que el cliente se sienta feliz y para ello hay que brindarles de los recursos, medios y todo lo necesario para que desempeñe su función a plenitud” (p. 2).

Proceso

El proceso de brindar servicios a determinandos clientes siempre va de la mano con una gestión de procesos eficiente, por ello las empresas toman decisiones de control, mejora o renovación de dichos procesos, pues no asumir la responsabilidad sería actuar improvisadamente puesto que su efecto solo perjudicaría a la misma entidad u organización. Esto lo afirma Hernández, A. (2013), “El procedimiento es la metodología por la cual los clientes son auxiliados, mediante un protocolo establecido evitando la improvisación (p .1). Por tal motivo las empresas de hoy toman con mucha cautela y cuidan a sus clientes ya que no se puede atraer a más de ellos, si aún no se ha podido fidelizar a los existentes.

Planta

La planta o más conocida como evidencia física es la séptima “p” del marketing de servicios que forma parte específica de los servicios, sobre esto se puede manifestar:

El lugar físico o tangible del marketing de servicios es fundamental a la hora de pactar con el cliente pues añade seguridad a su compra, sin embargo esta tendencia esta que decrece debido a las exigencias del mercado y al internet que hacen proliferar organizaciones de espacios físicos ha trasladarse a espacios virtuales, es decir, el cliente tomará precauciones e indagará sobre las características de dicho servicio antes de adquirirlo por su alto margen de riesgo al no contar con una forma objetiva de reclamo, pero la nueva forma de organizarse de manera digital ayuda al cliente a que su servicio sea rápido, oportuno y directo (Hernández, 2013 p. 1).

Productividad y calidad:

Lovelock, C y Writz, J. (2009). La gestión de la calidad deberá de centrarse en el cliente mirándolo como un objetivo claro alcanzar en términos de su competencia, gusto y expectativa a superar. Además, es adecuado que para mejorar la productividad se tengan que hacer estrategias de costos y reducciones presupuestales, pero quien se afana por dicho perspectiva pierde la realidad de lo que realmente es hacer marketing, se debe de examinar con cuidado el equilibrio entre la calidad que está dispuesto a pagar el cliente y el costo que implica a la empresa dicha calidad. Por otro lado, en la actualidad las tecnologías digitales están aportando avances increíbles en el ahorro de costos sin sacrificar la calidad de los productos y/o servicios.

2.3.1.6. Concepto de marketing mix.

En 2005, Philip Kotler señalo que “las 4 Ps son cualidades que deberán ser vistas por disposiciones estratégicas: posicionamiento, definición del cliente objetivo (targeting) y segmentación” (p .75).

2.3.1.7. Concepto de las cuatro (4ps) del marketing mix:

En este trabajo de investigación se conceptualizó las primeras cuatro variables del marketing mix para poder identificar la famosa mezcla de las 4 Ps. Sobre esto se puede exponerlo siguiente:

Producto: Se refiere al valor que desencadena el intercambio comercial entre los clientes y las empresas, es decir, es el objeto que debe de contener factores inherentes bien establecido y claramente dirigidos a un público objetivo. (...) Por otro lado, el producto, debe cumplir con satisfacer eficazmente la necesidad o deseos específicos del cliente

Precio: importe total de dinero que los clientes dispuesto a pagar por la adquisición o utilización de un servicio/producto en particular (...) En el marketing mix el precio debe, garantizar los precios idóneos para los producto/servicios que respondan a las metas del marketing establecidos con anterioridad. Por lo tanto según, Delgado (2011), el precio no es otra cosa que saber ¿cuánto pagarán los clientes? Y esto dependerá: determinar los costos que incurrimos en la producción y analizar el precio del mercado.

Plaza: era la variable del marketing poco analizada en el pasado, sin embargo en la actualidad es una variable tan importante como el producto, es decir, que ha tomado un protagonismo significativo y en muchas veces decisivo en el éxito o fracaso de una compañía. Las empresas actualmente se pelean no solo por la mejor posición física de sus tiendas o sucursales más cercanas al cliente sino que esta batalla se ha trasladado al internet por los cambios tecnológicos que obligan a que las compañías estar más cerca aún al cliente y el internet ofrece la oportunidad de acompañar a este cliente potencial a todos los por los medio de los celulares con acceso al internet.

Promoción: se refiere a las actividades integradas y vinculas entre sí para dar mensajes claros y directos al cliente potencial del porque debería de comprar su producto y cuáles son esos beneficios que obtiene de hacerlo desde todas las perspectivas de las variables del marketing (Mapcal, 1990, p .9-14). Por otro ldo, debemos entender que las funciones principales de la promoción son: eliminar los obstaculos de la comunicación entre los

clientes y las empresas, informar de la satisfacción que ocasiona la adquisición de los productos/servicios y persuadir a los clientes que tomarán la mejor decisión en cuanto al compromiso de incentivos.

2.3.2. La calidad del servicio al cliente

En esta materia de estudio es importante señalar una clara diferenciación entre dos tipos de calidad. Sobre esto se puede decir:

Rey, M. (1990), manifiesta que existe dos tipos de calidad el cual la primera calidad objetiva es aquella en que se demuestra con evidencia técnica la superioridad de componentes y elementos claves del producto sobre otros, esto no implica que ello sea satisfactorio para el cliente porque en la actualidad los clientes no compran solo por esta razón sino por los conceptos de significancia económica que surgen a partir de su uso y funcionalidad. Por otro lado, tenemos la calidad percibida que es el juicio de valor que realiza el cliente a partir de su experiencia y expectativa que tiene sobre un objeto en particular o servicio. (p.25). Es importante también para esta investigación hacer una completa comprensión entre definiciones, conceptos, características, etc. Sobre la calidad y el servicio separadamente. Debido a que esto sería muy beneficioso para la investigación obtener un saber holístico del tema y así guiarnos correctamente sin ambigüedades sobre la materia de estudio.

2.3.2.1. La Calidad

En la actualidad existen muchas definiciones de calidad; el enfoque que se pretenda plasmar dependerá del contexto en el que se encuentre dicha materia de estudio. En el pasado se creía que la calidad incurría en muchos costos razón por la cual impactaba sobre las utilidades obtenidas en las compañías. En la actualidad es de conocimiento que indagar en mejora de la calidad tiene como efecto la reducción de costos y un aumento del valor de las empresas u organizaciones. Por tal razón, se se estudiarán factores vinculados con la calidad. Tomaremos como referente a importantes expertos e investigadores como Dr. Philip Crosby,

Edwards Deming, Dr. Armand Feigenbaum, Dr. Kaoru Ishikawa, Dr. Joseph M. Juran, Dr. Walter Shewhart, Dr. Genichi Taguchi.

Concepto de calidad

Conceptualizar la calidad bajo un solo pensamiento sería una torpeza académica, por tal motivo rescatamos dentro de los innumerables conceptos el que presentamos como el más destacado el de Maqueda, J. y Llayuno, J.I. (1995), define a la calidad como: “componentes interracionados de particularidades, atributos y propiedades inherentes o adquiridos que dan un valor único a un objeto o persona en particular (p .8)

Naturaleza humana de la calidad.

En el 2006, Ludmia Rossi, señaló,“ (...) explica que la naturaleza humana busca incansablemente la perfección en su área o campo de interés y que dicha perfección tiene como consecuencia la calidad de forma inherente como acto no solo nivel técnico sino también de experiencia y expectativa (p .1).

Teorías de la calidad.

Destacados investigadores en el tema de la calidad, han analizado los continuos cambios en diversos sectores empresariales u organizacionales y como consecuencia de sus estudios llegaron a diversas teorías algunas de las más importantes son:

Teoría de Deming

La teoría de Deming, citado por Vargas, M.E. y Aldana, L. (2007), manifiestan que “Williams Edwards Deming vio el progreso de la calidad en el país Napón, motivo que lo llevo a desarrolló los 14 principios para que las organizaciones alcancen la calidad, productividad y competitividad; de igual forma desarrollo los 7 padecimientos letales” (p .35).

Sus principios son:

Establecer constancia en la intención de mejorar el producto/servicio con un procedimiento establecido.

Adoptar la nueva filosofía, siendo conscientes del reto, los compromisos y liderar para tener resultados de la calidad.

Terminar con la dependencia de las inspecciones masivas.

Romper el paradigma de concentrarse solo en el precio para obtener calidad .

Contar con un único proveedor confiable y leal que trabaje en el largo plazo con lealtad y confianza.

Formar como cultura la mejora continua

Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.

Poner en práctica metodologías flamantes de supervisión de los obreros de fabricación, implementando el liderazgo en vez de la supervisión con énfasis en la ayuda hacia los demás y las maquinas.

Dejar a un lado amenazar o fundamentar el miedo en los trabajadores que les impida hacer su trabajo efectivamente..

Corregir y mejorar los obstaculos que puedan surgir en una comunicación efectiva en la orgnzaición.

No se debe de poner retos complejos o retadores al personal sin antes haberls ofrecido los metodos adecuados para superar sus dificultades ni mucho menos ponerle a fichas, recordatorios, notas y cosas que perjudiquen a su tranquilidad y vida laboral.

Es un grave error bloquear o minimizar a un trabajador en su deseo de sentirse contento y feliz con su trabajo.

Implementar un programa de mejora continua con dedicación, compromiso y esmero.

Desarrollar una alta dirección o gerencia que garantice el trabajo de la calidad de forma permanete y sostenida para obtener resultados prometedores.

Teoría de la programación para la calidad

La teoría de la planificación para la calidad del del Dr. Joseph Juran, citado por Vargas, M.E. y Aldana, L. (2007), “propone la observacia de tres dimensiones relacionados entre sí el cual permitira una mejor gestión y sobre

todo un panorama más amplio en el manejo de la calidad: planificación, organización y la constante mejora” (p. 36-37). Además, ofrece un mapeo de la calidad en una serie de procedimientos aplicables:

Identificar los deseos y necesidades de los posibles clientes.

Interpretar y hacer conocimiento la información recolectada de las necesidades del cliente

Fomentar el desarrollo de productos efectivos que realmente satisfagan los clientes

Construir procesos de gestión adecuados que permitan elaborar el producto adecuado al mercado.

2.3.2.2. Servicio.

Definición.

Stanton et al. (2007), definen los servicios "actividades tangibles que utilizan procesos los cuales facilitan el intercambio comercial de un valor intangible que es percibido y apreciado por el cliente, las cuales se entregan de forma conjunta mediante valores humanos, es decir, las personas entregan el servicio por lo tanto son ellas que tienen el servicio dentro de sus personalidades" (p.6).

Características.

El servicio tiene como particularidad que primero el cliente debe pagar y después experimentar mediante su percepción la promesa de satisfacción que espera recibir, esto es causa de una gran frustración o satisfacción a plenitud por el mismo hecho del dinero previamente adelantado que da el cliente.

Berry, Bennet y Brown (2003). Puntualizan que el servicio posee 4 elementos:

Intangibilidad. Es una particularidad especial de los servicios debido a que los clientes no pueden almacenar su compra, es más no pueden llevar su adquisición a su casa o volver a utilizarlos una vez que se dio por primera vez el servicio, por ello se dice que son intangibles a pesar que existan

objetos que sean pre ambulos como por ejemplo: las tarjeta de créditos son medios pero no fines del servicio.

Heterogeneidad. Se refiere a que es muy difícil matener un estándar en los servicios debido a que son las personas quienes los entregan y como seres humanos tenemos problemas, circunstancias difíciles, días felices y de éxito la vida no es constante en línea recta, sino que es una subida y bajada eso afecta de forma significativa a la entrega de los servicios.

Inseparabilidad de producción y consumo. En este punto se hace referencia a que los procesos son parte fundamental en el uso de los servicio, es decir, cuando uno toma un bus para viajar es necesario hacer una espera de abordaje, pero que pasa si en esa espera el carro se demora por cosas técnicas, el conductor no prepara con anticipación sus equipos e instrumentos de viaje, etc. Puede arruinar unaa excelente atención en caja, puerta y terramozza por esta falla en el proceso.

Caducidad. Aquí se hace mención que los servicios no tiene la característica de ser almacenados, es decir, sino se utilizan se pierda como por ejemplo: una habitación de hotel sino se utiza se pierde para siempre. (p.25)

2.3.2.3. Definición calidad de servicio

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007), explican que los servicios de ofrecen a los clientes en el único momento en que ellos deciden pagar para obtenerlos eso desencadena una cadena productiva en tiempo real que el cliente experiemta y va sintiendo de forma conciente o inconsiene de su valor que el creyó le resultaria beneficio. Adiferencia de los productos físicos en donde la producción está separadamente en tiempo real sobre el analisis de la informción que el cliente da en ese momento único por ellos es más difícil extraer información valiosa de los clientes cuando son productos físicos y los estudios por lo general son más caros. (p. 18).

Zeithaml et al. (2007) explica “es más complejo emitir juicios de valor concretos de la calidad de un servicio que de un producto, debido a que en el servicio se hace una generalización de muchos procesos que integran el servicio y en donde por la falla de uno es decisivo en el resultado final, cosa contraria pasa con los productos donde el cliente puede determinar con precisión en que falla o en que no le satisface” (p.18). Por ello, la estimación de la calidad es mucho más confusa de entender ya que el cliente percibe absolutamente todos los procesos tangibles como intangibles. Por lo tanto, “la medición de los servicios de calidad se evalúa en relación de la experiencia y la expectativa” y su diferencia significativa (Zeithaml et al., 2007, p.24)

2.3.2.4. Características de la calidad de servicio

Larrea, P. (1991), comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

Conocimiento del cliente. Cuando hacemos mención a conocimiento damos por sentado que previamente hemos obtenido información de él de calidad y de primera mano, es decir, tenemos datos de necesidades, deseos, experiencias, gustos, etc. Procesamos eso y obtenemos un conocimiento real y confidencial que nos permita saber como actuar ante él.

Flexibilidad y mejora continua. Las personas cambian de manera vertiginosa sus deseos y necesidades, pareciendo no saber ni siquiera que quieren ellas mismas. Las empresas deben de estar preparadas para cambiar junto con ellas y darles lo que sus mentes necesitan en ese momento de sus vidas por ellos es importante la información de primera mano para tomar decisiones que permitan mejorar los procesos permanentemente en relación a lo que les gusta.

Orientación al trabajo y al cliente. Cuando nos referimos al término orientación hacemos énfasis en poner concentración a las actividades que se manifiestan y se hacen en torno a un eje, partiendo de allí como la meta inicial y final de lo que uno espera en este caso el cliente es el centro de

todas las actividades habidas y por haber de una empresa pero se debe de hacer los procedimientos adecuados para ese proposito, es decir, se debe de pensar en el cliente que procedimiento lo satisfecerá mejor.

2.3.2.5. Importancia de la calidad de servicio:

“En este apartado mencionaremos algunos puntos importantes de la calidad: genera relaciones redituables, fortaleza y estabiliza la sensibilidad del precio frente a competidores y al cliente, genera fidelización y agradecimiento por parte del cliente al esfuerzo de la compañía por solucionarlo.”(Fernández, 2003, p.345).

2.3.2.6. Dimensiones de la variable calidad de servicio:

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A y Berry, I. (2007), los innumerables estudios realizados por estos investigadores tuvo como resultados una relevante recopilación de valoraciones de la calidad de servicio” (p. 205).
Entre ellos:

Elementos tangibles: se refiere a todo lo concerniente a objetos operativos y tangibles para la compañía.

Fiabilidad: hace mención al trabajo hecho con certeza de ejecución según los protocolos establecidos y haciendo uso de la prevención y el cuidado.

Capacidad de respuesta: esto hace mención y énfasis a la velocidad de responder ante una problemática con el cliente.

Profesionalismo: es el conjunto de conocimientos, saberes, actitudes y capacidades par la realizción de las funciones encomendadas con éxito.

Cortesía: hace mención al trato amable, amical y con lenguaje comprensible para la otra persona.

Credibilidad: hace refeencia a creer bajo ciertas promesas respaldadas que se esperan que se cumplan y generen confianza en el largo plazo.

Seguridad: prevención de riesgos, peligros y dudas.

Accesibilidad: se refiere a un acceso fácil, sencillo y sin restricciones.

Comunicación: en este punto hacemos énfasis en la comunicación efectiva buscando el lenguaje idóneo para cada tipo de cliente.

Comprensión del cliente: se hacen esfuerzos necesarios por saber todo respecto al cliente.

2.3.2.7. Instrumentación para medir la calidad de servicio (SERVQUAL)

Zeithaml et al. (2007), después de diversas investigaciones sobre como realizar una correcta valoración a los clientes. Estos investigadores tuvieron la necesidad de embarcarse en una fase cuantitativa del estudio con el objetivo de realizar un instrumento que pueda medir las percepciones del cliente en el servicio. En resumen el sistema SERVQUAL utiliza 22 ítems que miden las percepciones y expectativas de clientes aplicando 5 factores de éxito clave en la calidad: (tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y elementos de capacidad de respuesta). Con este estudio se pretende que las empresas encuentren oportunidades claves, para mejorar sus servicios.

2.4. Definición de términos básicos:

Marketing

Sobre el marketing existen muchas definiciones, pero hemos creído conveniente considerar este aporte como uno de los más valiosos: Es el desarrollo de actividades y procesos planeados con el fin de crear valor aceptado por el cliente para tener de este una ganancia que permita el crecimiento integral de la empresa, todo ello solo es posible si las empresas diseñan de forma adecuada productos/servicio teniendo una estrategia clara, basada en los deseos y necesidades del cliente. (Kotler, 2005, p. 1)

Calidad

Es crear un servicio/producto son cero errores y equivocaciones que tenga como objetivo satisfacer la necesidad a o complacer el deseo de ese cliente de forma directa y puntual y sobre todo que en su uso o adquisición ofresca la mayor cantidad de beneficios posible, logrando la exelencia (Espinoza, 2009, p.6)

Servicio

“Son actividades estrictamente económicas que su objetivo es generar y proporcionar resultados positivos tanto de imagen, posicionamiento, satisfacción, lealtad, fidelidad.” (Lovelock, 2004, p.4).

Cliente

La palabra cliente significa según el lenguaje del antiguo Grecia aquella persona que depende de “algo”, por ellos debemos de tener en claro que nuetros clientes dependen de nosotros para satisfacer sus necesidades (Barquero, 2007, p. 1)

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

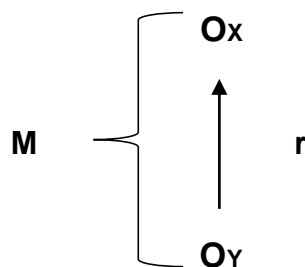
3.1. Tipo y diseño de la investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Hernández (2010), explica que las investigaciones correlacionales tienen como propósito demostrar relaciones o no entre variables, es decir, tiene como finalidad la medición, sentido y fuerza de dichas relaciones. Por ello, esta investigación seleccionara está investigación para el logro de sus objetivos. Por otro lado, también utilizaremos a la misma vez un estudio descriptivo porque caracterizaremos cada variable y propondremos un producto basado en nuestros resultados y la teoría que guio este estudio.

3.1.2. Diseño de la investigación.

Este estudio será no experimental. Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P.(2012), manifiestan “los estudios como estos no hacen experimentos en la alteración de la variable independiente, es decir, no haremos manipulación intencional de la acción de variables, para solo limitarnos a observar cómo se comportan”.



Dónde:

M = Muestra

O_x = VI: marketing de servicios

O_y= VD: calidad de servicio

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

3.2. Población y muestra.

Según manifiesta, Francia, G. (1988), población sería “Total de elementos que tiene características en común conocidas también como unidad de muestreo” (p. 159). De acuerdo a esto las poblaciones que se van a determinar para la realización de esta investigación, se obtendrán de dos maneras: la primera será a

través de la observación del organigrama del Spa Lnovaface – Chiclayo y la segunda población se calculará con la consulta mediante la documentación basada en el cuaderno de registro de ventas durante el mes de enero. Y respectivamente después de haber determinado dichas poblaciones hallaremos sus correspondientes muestras.

Población y muestra de las trabajadoras en el Spa Lnovaface- Chiclayo:

Mediante la observación del organigrama en la empresa, se pudo determinar que solo laboran 4 personas en el Spa Lnovaface. Y según Hernández citado en Castro, M. (2003) y Roosevelt (2000) manifiesta que si el total de elementos de la población es menor a cincuenta será tomado como muestra" (p. 69). Tratándose entonces de un muestreo censal y afirmando lo dicho por: Concluimos el tipo de muestreo aplicar será: no probabilístico por conveniencia y no se utilizará métodos estadísticos para la determinación.

Por lo tanto, las personas a participar en esta investigación, serán todas las trabajadoras del Spa Lnovaface. Debido a que la población es significativamente pequeña, la cual está compuesta por:

La administradora (dueña).

La encargada de atención al cliente.

Y dos trabajadoras.

En conclusión, la muestra de trabajadoras será de 4 personas ($n_1=4$).

Población y muestra de los clientes en el Spa – Lnovaface Chiclayo:

La población finita de clientes se determinó a través del libro de registro de ventas del mes de enero, en donde se obtuvo la cantidad de clientes en el mes, mediante la contabilidad semana/ día cliente que se registran en dicho libro de control una vez realizado el servicio. Observar tabla 3

Tabla 3.

Distribución de la población en estudio – clientes que acudieron al Spa Lnovaface – Chiclayo, durante el mes de enero (no se presta servicios el día domingo).

| SEMANA/DÍ A | LUN. | MART. | MIÉRC. | JUEV. | VIER. | SÁB. | TOTAL |
|----------------|---|-------|--------|-------|-------|------|------------|
| SEM. 1 | 21 | 15 | 22 | 10 | 14 | - | 82 |
| SEM. 2 | 24 | 22 | 16 | 23 | 17 | 11 | 113 |
| SEM. 3 | 10 | 18 | 18 | 25 | 26 | 24 | 121 |
| SEM. 4 | 33 | 23 | 24 | 17 | 20 | 11 | 128 |
| TOTAL | CANTIDAD DE CLIENTES QUE INGRESARON EN EL MES DE ENERO | | | | | | 444 |

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión la población promedio de estudio es de 444 clientes

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple. Decimos que una muestra es aleatoria simple cuando: Peña, D. (2014), “(1) Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido (2) Las observaciones se realizan con reemplazamiento, de manera que la población es idéntica en todas las extracciones” (p. 260). Siguiendo con el procedimiento de muestreo se aplicó la siguiente fórmula según: Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011).

N: Tamaño de la población de clientes 444

n2: Tamaño de la muestra necesaria.

Grado de significación del 5%

$$z^2 \frac{\alpha}{2}: 1,96$$

E: margen de Error del 5%

P: probabilidad que el evento ocurra 75%

Q: probabilidad que el evento no ocurra 25%

$$n2 = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \times P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P Q}$$

$$n2 = \frac{(1,96)^2 \times (0,75) \times (0,25) \times (444)}{(0,05)^2 \times (444-1) + (1,96)^2 \times (0,75) \times (0,25)}$$

n2=175.0482759 clientes.

La muestra: según Carrera, L y Vasquéz, M. (2007). “Es un conjuntos de elementos extraídos del total de elementos seleccionados para el estudio (p. 29). La muestra será de 175 clientes del Spa Lnovaface – Chiclayo, con la finalidad de conocer sus percepciones y experiencias acerca del servicio demando.

3.3. Hipótesis:

Hi: Si, existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio en el Spa Lnovaface – Chiclayo.

Ho: No, existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio en el Spa Lnovaface – Chiclayo

3.4. Variables de investigación

Tabla 4

Variables de investigación

| Variables | Definiciones |
|-------------------------------|--|
| Marketing de servicios | Lobaton, J. (2013), afirma que existe 3 nuevas Ps imprescindibles para la administración de los servicios: La persona, el proceso y la Planta, el cual debemos tomar muy en serio para hacer políticas, estrategias y prácticas adecuadas en el control de estas variables para tener éxito en los negocio de servicios. |
| Calidad de servicio | Ontón et al. (2010), calidad de servicio es: la apreciación, las cualidades y las perspectivas que tienen los clientes acerca de un servicio. Este proceso permitirá entender al cliente y observar su comportamiento que es producto de la experiencia. |

Fuente: elaboración propia

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 5

Operacionalización de la variable independiente

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Escala | Instrumento | |
|-------------------------------|------------------------|--|--|--------|-------------|--------------|
| Marketing de Servicios | Precio | Precio | Los precios de la empresa reflejan la calidad de los servicios | | | |
| | Plaza | Nivel de facilidad de acceso | La ubicación de la empresa permite un fácil acceso a los clientes | | | |
| | Promoción | Nivel de promociones | La empresa utiliza afiches, volantes, carteles, para informar los servicios a los clientes La empresa hace uso de ofertas, sorteos, concursos, para promocionar sus ventas? | | | |
| | Personal | Nivel de capacitaciones | El personal de la empresa recibe capacitaciones para brindar un servicio de calidad | | | |
| | | Perfil de puesto | El personal de la empresa cubre con los requerimiento y especificaciones del perfil de puesto | | | |
| | Proceso | Proceso | Se atiende a los clientes mediante procesos establecidos por la administración de forma específica | | Likert | Cuestionario |
| | | Procedimientos | El personal puede tomar sus propias decisiones, para solucionar un problema de reclamo o queja con inmediatez | | | |
| | | | La empresa hace uso adecuado de un manual de organización y funciones o documento similar que exprese para cada puesto de la organización sus responsabilidades, normas y reglamentos? | | | |
| | Planta | Infraestructura | La empresa cuenta con un programa de asepsia semanal sobre la limpieza las instalaciones. | | | |
| | | | La empresa cuenta con una inadecuada distribución de los ambientes físicos donde realiza sus labores? | | | |
| Productividad | Nivel de productividad | La empresa utiliza medios o herramientas para medir la productividad de los servicios que ofrece | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Escala | Instrumento |
|----------------------------|---|---|---|--------|--------------|
| Calidad de Servicio | Capacidad de respuesta | Tiempo de espera | El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado | Likert | Cuestionario |
| | | Tiempo de atención de reclamos | La atención del personal es rápida y eficiente | | |
| | Fiabilidad | Cumplimiento de contrato | Cumplió la empresa en brindar los servicios prometidos | | |
| | | | El personal de la empresa inspira confianza | | |
| | Empatía | Nivel de empatía del personal | El personal se mostró predispuesto en orientar de una manera apropiada, respecto a lo que estaba buscando | | |
| | | | El personal fue empático en la atención | | |
| | | | El personal se muestra dispuesto a despejar las dudas de los clientes | | |
| | Seguridad | Nivel de seguridad de la empresa | El personal le demostró estar capacitado a la hora de brindó los servicios | | |
| | | | Los trabajadores tuvieron un trato cordial | | |
| | | | La infraestructura y equipos de la empresa transmiten seguridad | | |
| Tangibles | Nivel de limpieza de la infraestructura de la empresa | Se siento seguro de realizar transacciones con la empresa | | | |
| | | La empresa le transmitió fiabilidad en sus transacciones? | | | |
| | | El comportamiento del personal le transmitió honestidad y confianza | | | |
| | | | Cuenta la empresa con una infraestructura moderna? | | |
| | | | La distribución de los ambientes permite recibir un servicio de calidad | | |
| | | | Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos | | |
| | | | El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado | | |

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizarán los siguientes métodos de acuerdo al autor Rodríguez (2005), serán:

Método Inductivo: se refiere a estudiar casos concretos o muy particulares para sacar conclusiones que logren hacer generalizaciones, de acuerdo a la relación de fenómenos estudiados.

Método Analítico: comprendido como la separación de todos los elementos posibles de un “objeto de estudio” para comprenderlos detalladamente y luego volver a ensamblarlos.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

En esta investigación se ha utilizado como recopilación de fuentes las primarias.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

En este apartados se explicará cómo se utilizó ciertos procedimientos para hacer uso correcto del análisis e interpretación: primero; se aplicó los instrumentos de forma adecuada siguiendo una previa planeación, segundo; se tuvo cuidado en colocar los datos y transcribirlos al programa Excel versión 2010 y tercero; se hicieron las tablas y gráficas estadísticas idóneas.

3.9. Criterios éticos

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) se aplicaron criterios éticos para esta investigación los cuales fueron:

Tabla 4 7 *Tabla 3. Criterios éticos de la investigación*

Criterios éticos de la investigación

| CRITERIOS | CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO |
|-----------|-------------------------------------|
|-----------|-------------------------------------|

| | |
|---------------------------------|---|
| Consentimiento informado | Cada encuestado tuvo conocimiento de la investigación previa y su alcance según los principios ético se mantuvo el deber de información plena. |
| Confidencialidad | El estudio garantizó la protección de información personal de los encuestados. |
| Observación participante | Cada investigador de este trabajo solo se limitó a observar los acontecimientos reflejados del comportamiento de las variables de estudio, es decir, no intervino para nada con la finalidad de no alterar el comportamiento. |

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

3.10. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) dichos autores trazaron algunos criterios científicos que esta investigación les fue útiles los cuales son:

Tabla 7

Criterios de rigor científico de la investigación

| CRITERIOS | CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO | PROCEDIMIENTOS |
|---|------------------------------|---|
| Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad | Derivaciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los datos son auténticos. 2. Las variables fueron estudiadas en su propio hábitat problemático |
| Transferibilidad y aplicabilidad | transferibilidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó caracterización del problema. 2. Existió un trabajo de campo bajo criterios de transcripción, codificación y supervisión |

| | | |
|--|--|--|
| Consistencia para la replicabilidad | Datos mixtos | <ol style="list-style-type: none"> 1. La cortejo datos significativos entre: teoría, datos recolectados y trabajos previos. 2. El cuestionario fue correctamente calibrado bajo la fiabilidad y confiabilidad. |
| Confirmabilidad y neutralidad | Información real | <ol style="list-style-type: none"> 1. Existió corroboración de datos con teorías. 2. Se verifico los resultados con trabajos previos de otros autores. |
| Significancia | Se alcanzó metas y se mejoró la realidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se alcanzó la comprensión de las variables. 2. Los logros en los objetivos tuvieron correspondencia con la justificación. |

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

Resultados del cuestionario trabajadoras:

Tabla 8

Porcentaje de Trabajadoras que consideran adecuados los precios de venta establecidos por el Spa Lnvaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 2 | 50% |
| Totalmente Acuerdo | 2 | 50% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

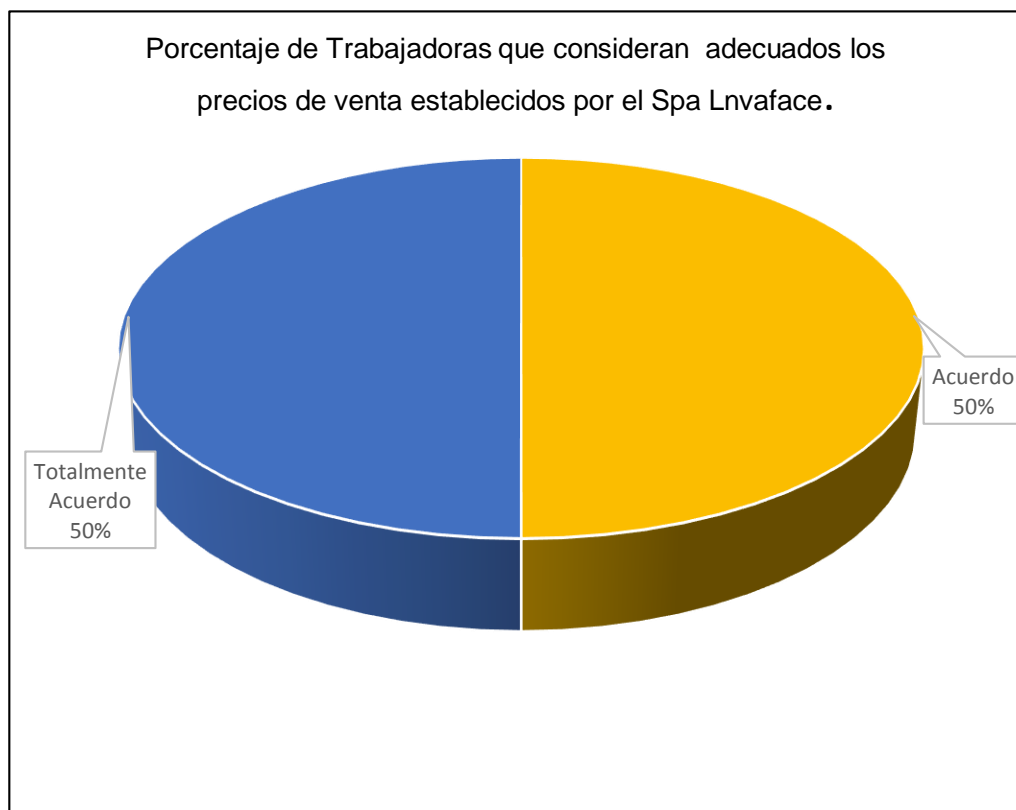


Figura 1: *En* el presente resultado se tuvo que el 50% del personal de trabajo se encuentra totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo en cómo la empresa fija los precios de venta de manera correcta.

Tabla 9

Porcentaje de trabajadoras que observaron apropiada la ubicación física del Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 4 | 100% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Acuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

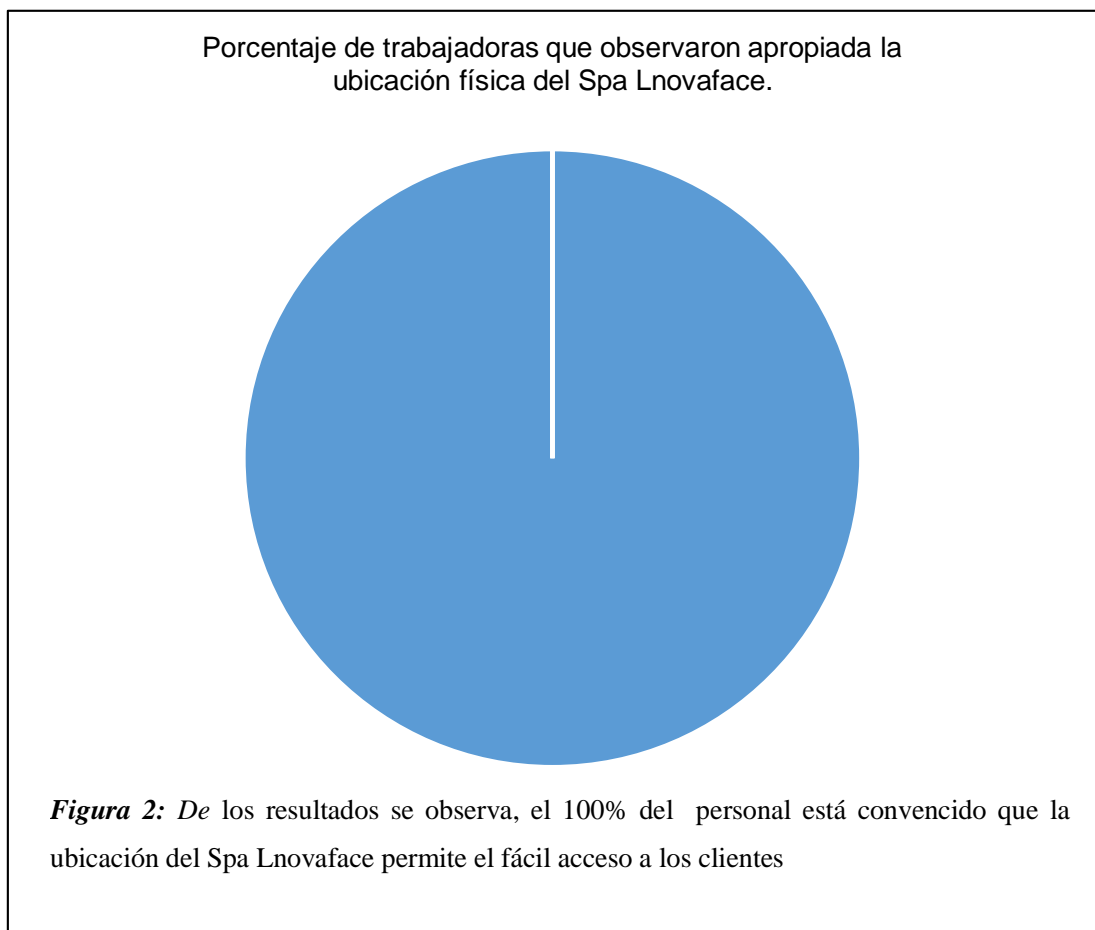


Tabla 10

Porcentaje de trabajadora, piensan que la empresa utiliza de manera correcta la publicidad, para informar, convencer y recordar los servicios que se ofrecen el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 2 | 50% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 2 | 50% |
| Totalmente Acuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

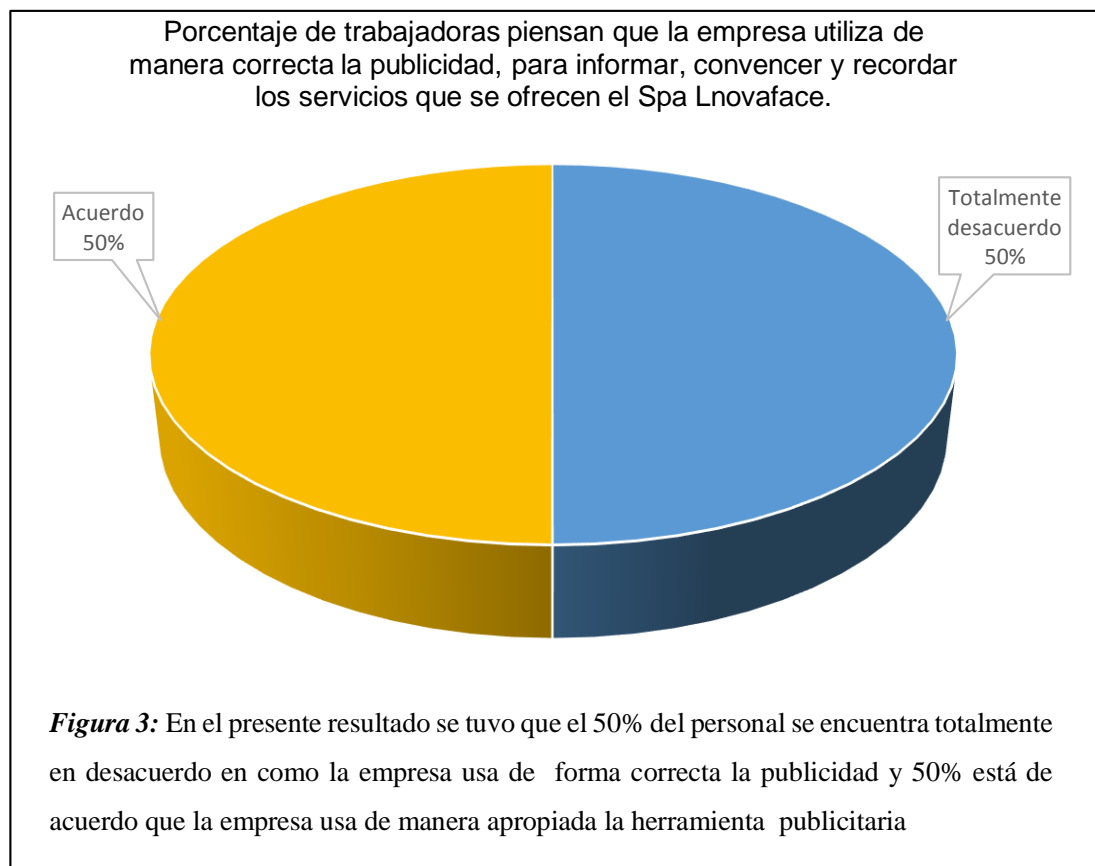


Tabla 11

Porcentaje de trabajadoras que han visto a la empresa utilizar de manera adecuada las promociones de ventas en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Desacuerdo | 1 | 25% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 2 | 50% |
| Totalmente Acuerdo | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

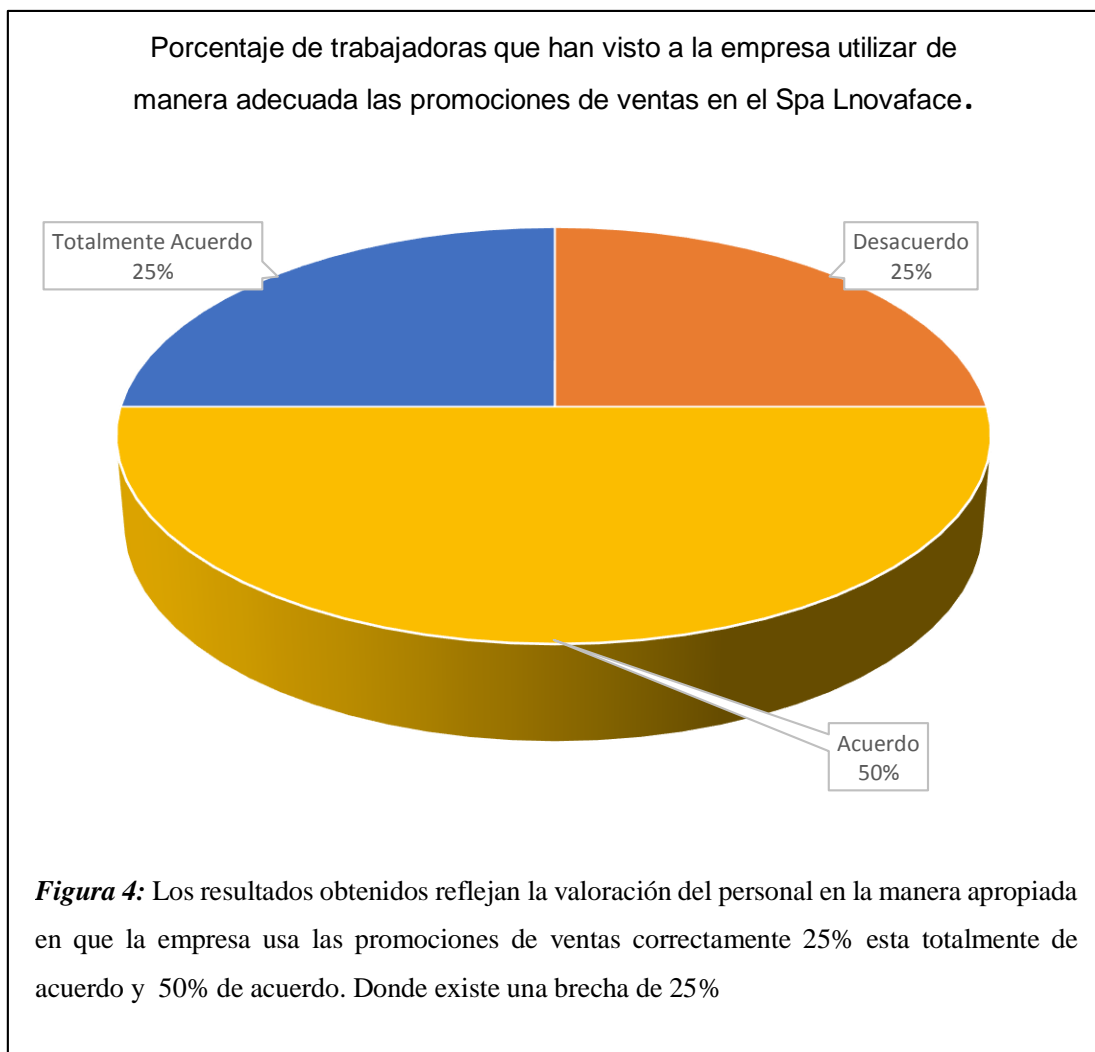


Tabla 12

Porcentaje de trabajadoras quienes consideran que toda organización cuenta con suficientes capacitaciones, para brindar un servicio de calidad en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Desacuerdo | 2 | 50% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 1 | 25% |
| Totalmente Acuerdo | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

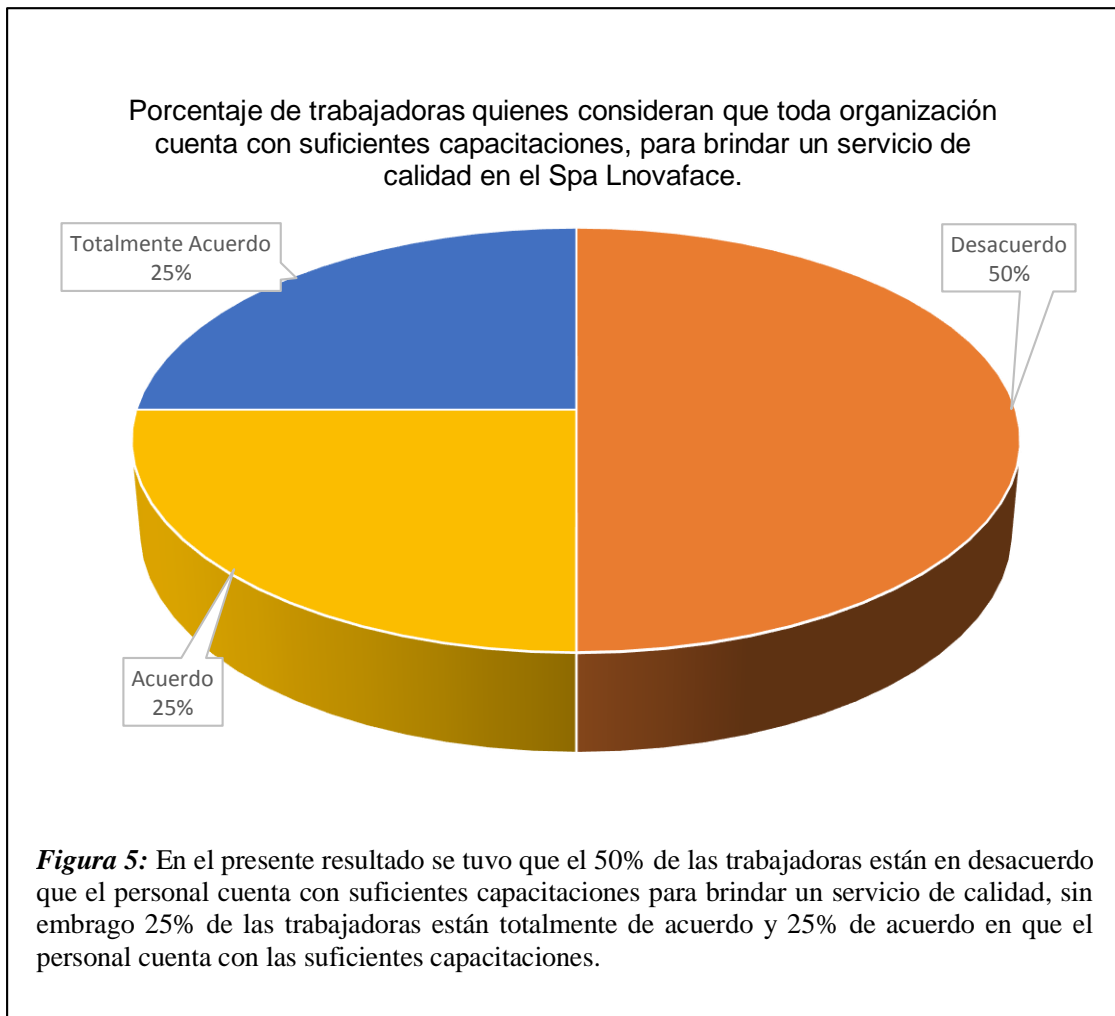


Tabla 13

Porcentaje de trabajadoras que sostienen que el personal cumple con el requerimiento y especificaciones del puesto

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Desacuerdo | 1 | 25% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 1 | 25% |
| Totalmente Acuerdo | 2 | 50% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

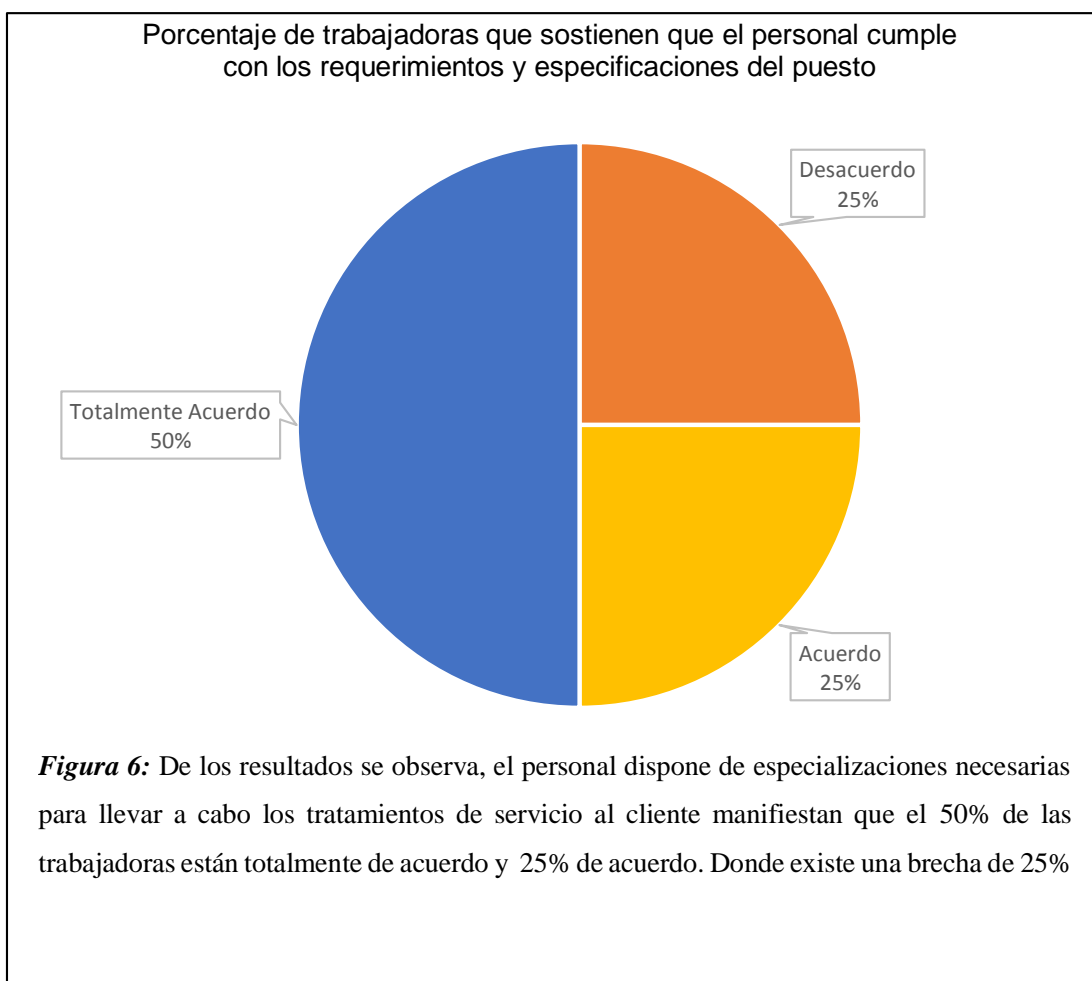


Tabla 14

Porcentaje de trabajadoras que manifiestan atender a los clientes mediante procesos establecidos por la administración del Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Desacuerdo | 1 | 25% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 2 | 50% |
| Totalmente Acuerdo | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

FFuente: Cuestionario

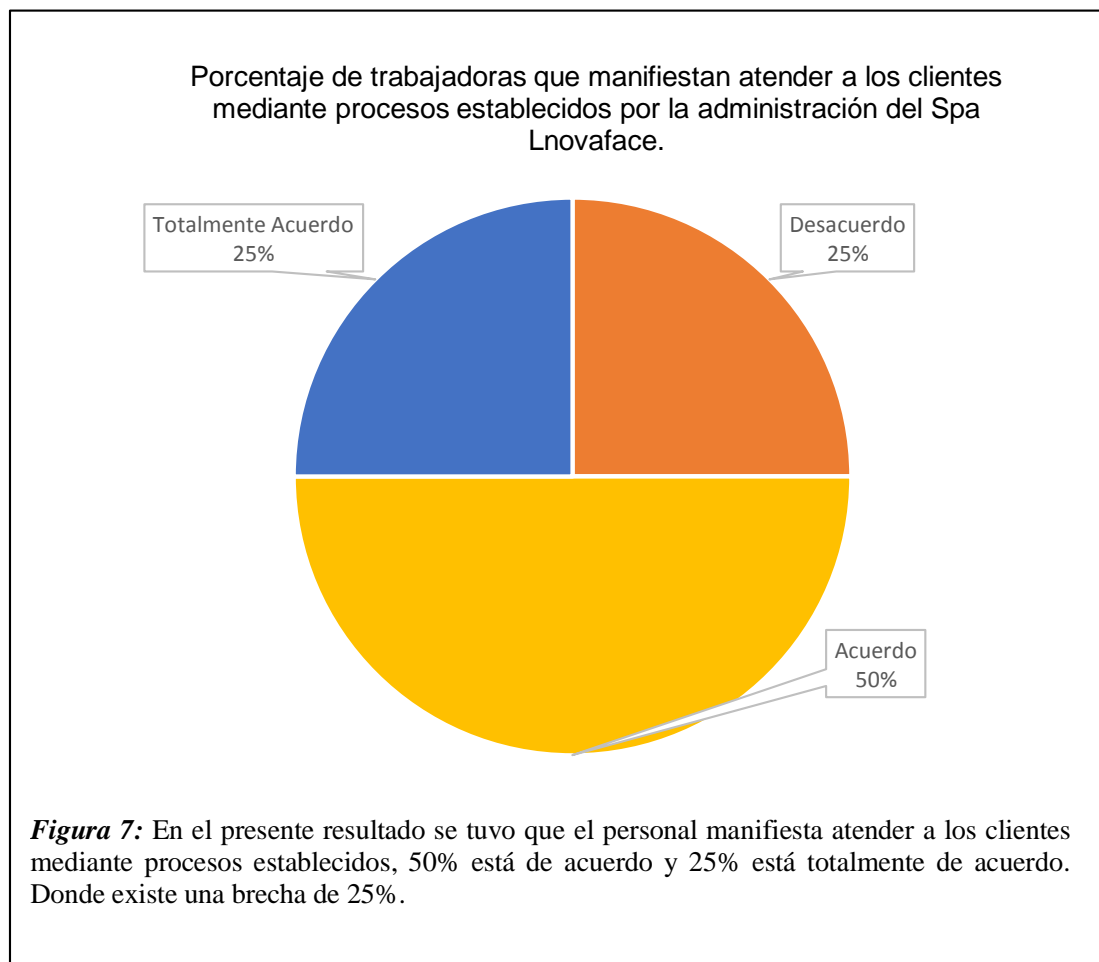


Tabla 15

Porcentaje de trabajadoras que pueden tomar sus propias decisiones con inmediatez para solucionar un problema en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 2 | 50% |
| Desacuerdo | 1 | 25% |
| Indiferente | 1 | 25% |
| Acuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Acuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

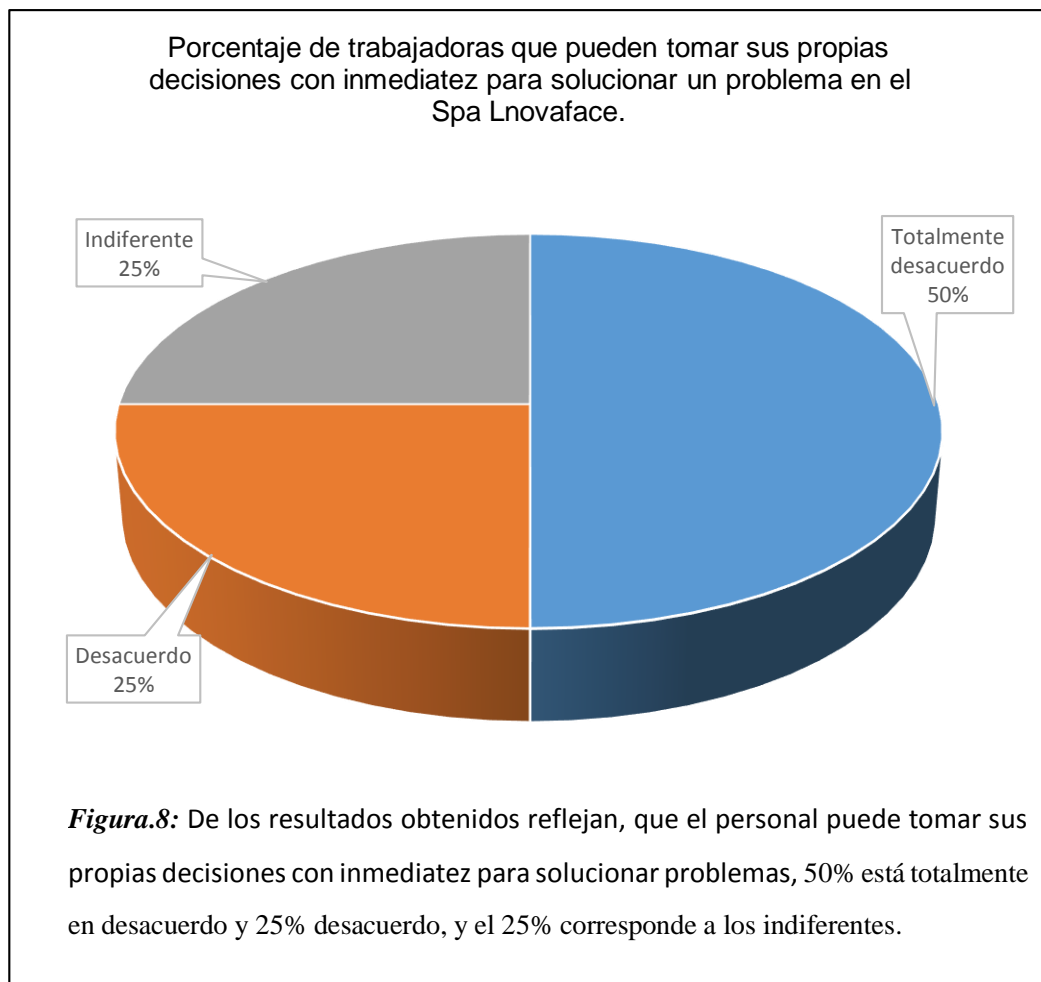


Tabla 16

Porcentaje de trabajadoras que manifiestan usar adecuadamente un manual de organizaciones y funciones o documento a fin.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 2 | 50% |
| Desacuerdo | 1 | 25% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Acuerdo | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

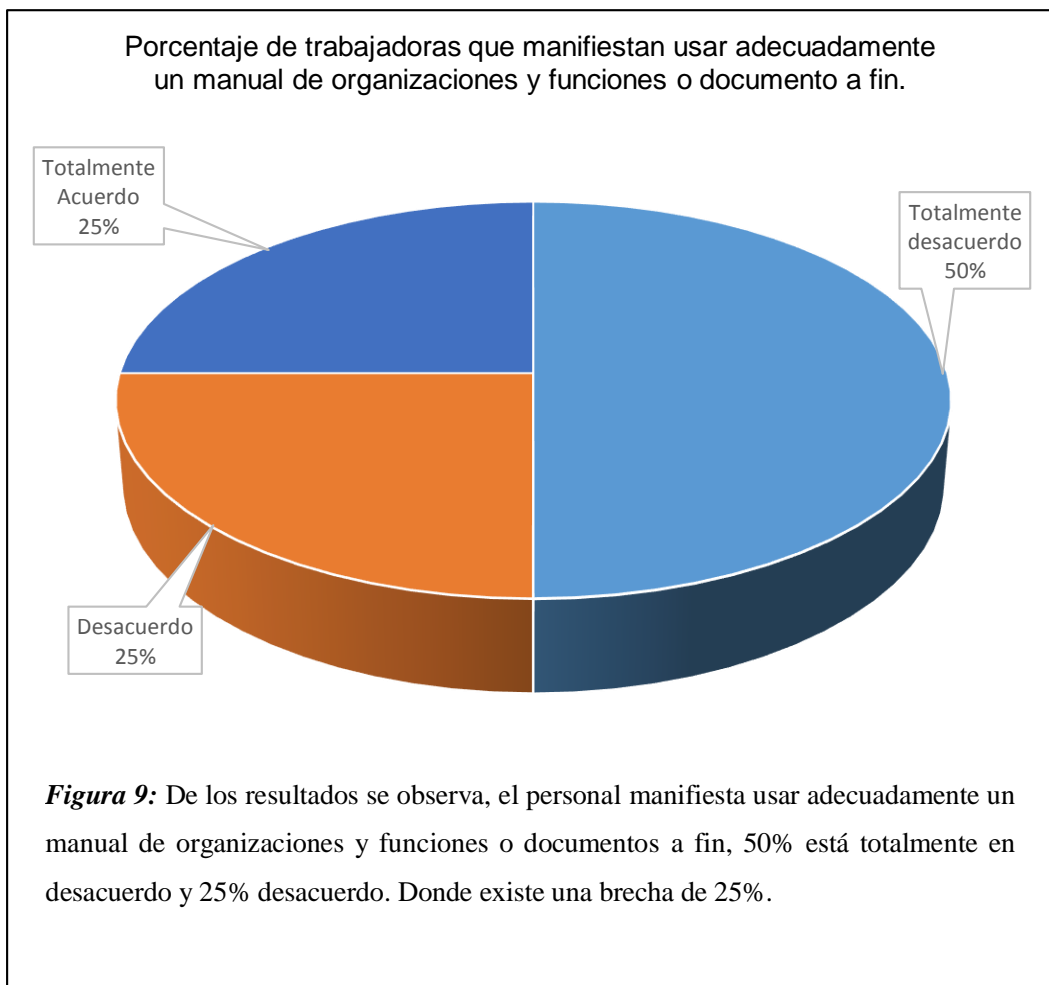


Tabla 17

Porcentaje de trabajadoras que consideran tener un programa de asepsia semanal en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 1 | 25% |
| Desacuerdo | 2 | 50% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Acuerdo | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

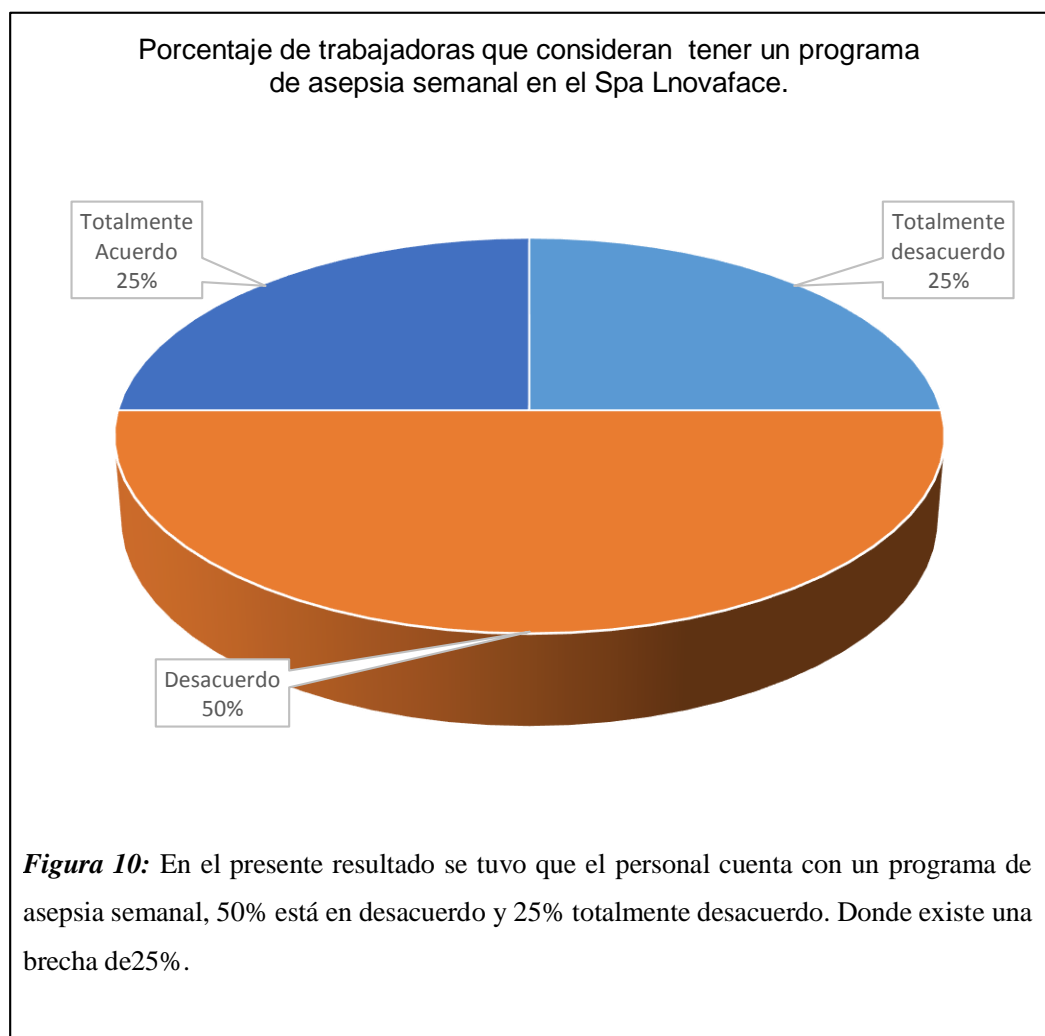


Tabla 18

Porcentaje de trabajadoras quienes consideran que la empresa cuenta con una adecuada distribución de los ambientes físicos donde realiza sus operaciones en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 3 | 75% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Acuerdo | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

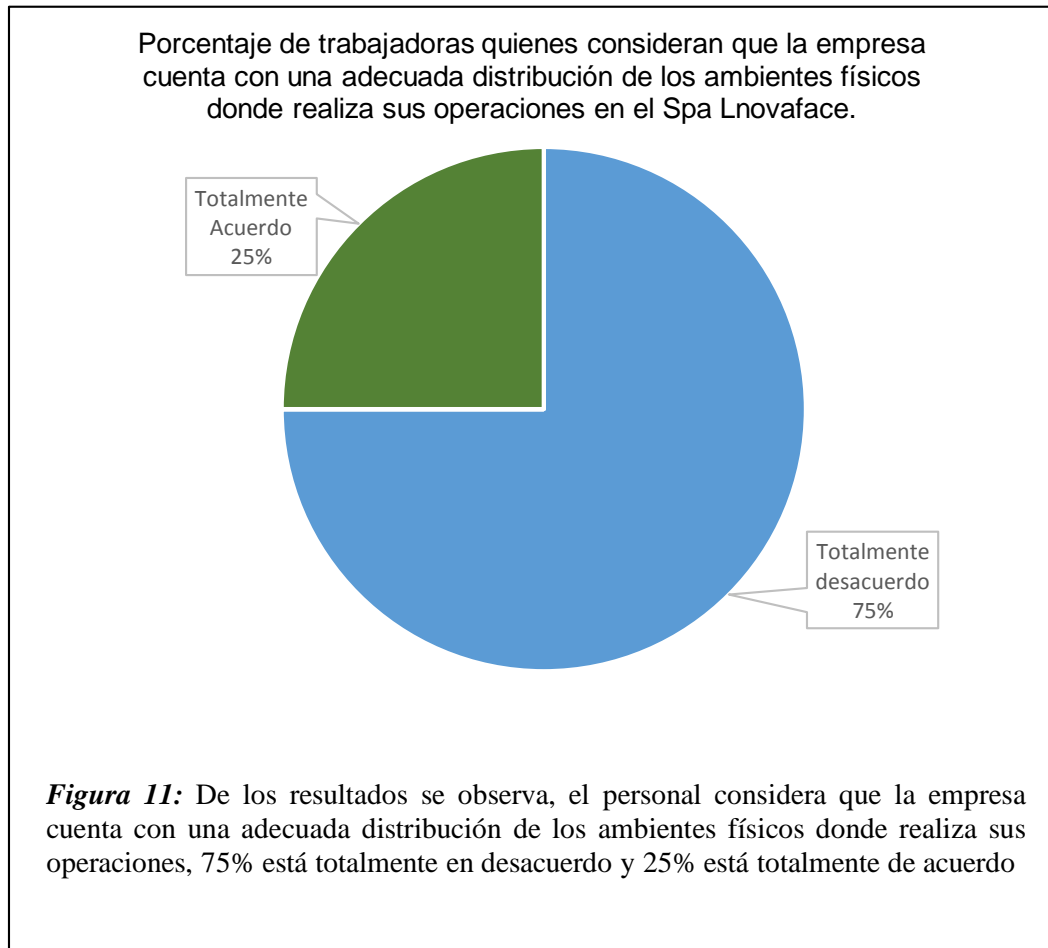


Tabla 19

Porcentaje de trabajadoras quienes consideran que la empresa tiene una infraestructura de fácil acceso y rápido tránsito laboral en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 4 | 100% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Acuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

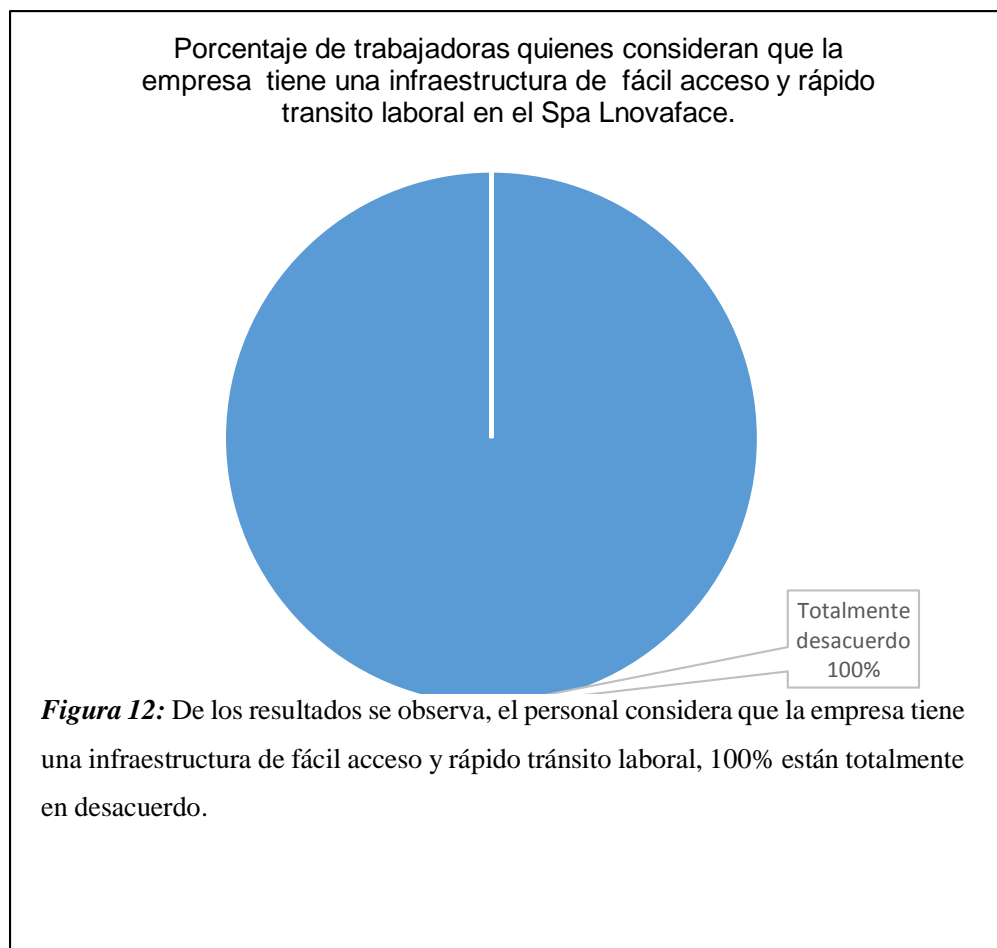


Tabla 20

Porcentaje de trabajadoras que estiman que la empresa utiliza herramientas para medir productividad

| | n | % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Desacuerdo | 1 | 25% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Acuerdo | 2 | 50% |
| Totalmente Acuerdo | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Cuestionario

Figura 13. Productividad



Resultados del cuestionario clientes:

Tabla 21

Porcentaje de clientes que consideraron el tiempo de espera fue el adecuado

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 5 | 3% |
| Desacuerdo | 18 | 10% |
| Indiferente | 2 | 1% |
| Acuerdo | 62 | 36% |
| Totalmente acuerdo | 88 | 50% |
| Total | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

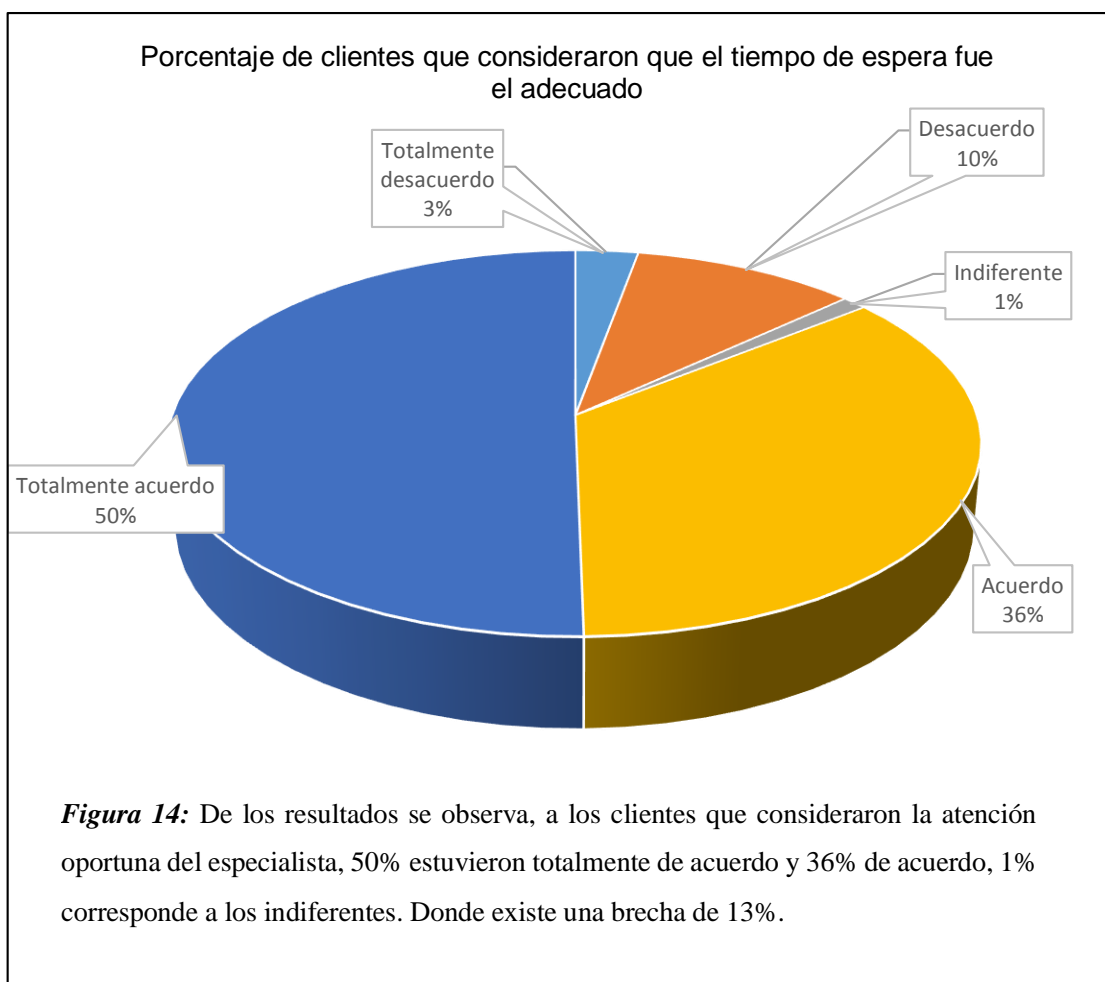


Tabla 22

Porcentaje de clientes que observaron una rápida atención del personal

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 9 | 5% |
| Desacuerdo | 20 | 12% |
| Indiferente | 6 | 3% |
| Acuerdo | 56 | 32% |
| Totalmente acuerdo | 84 | 48% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

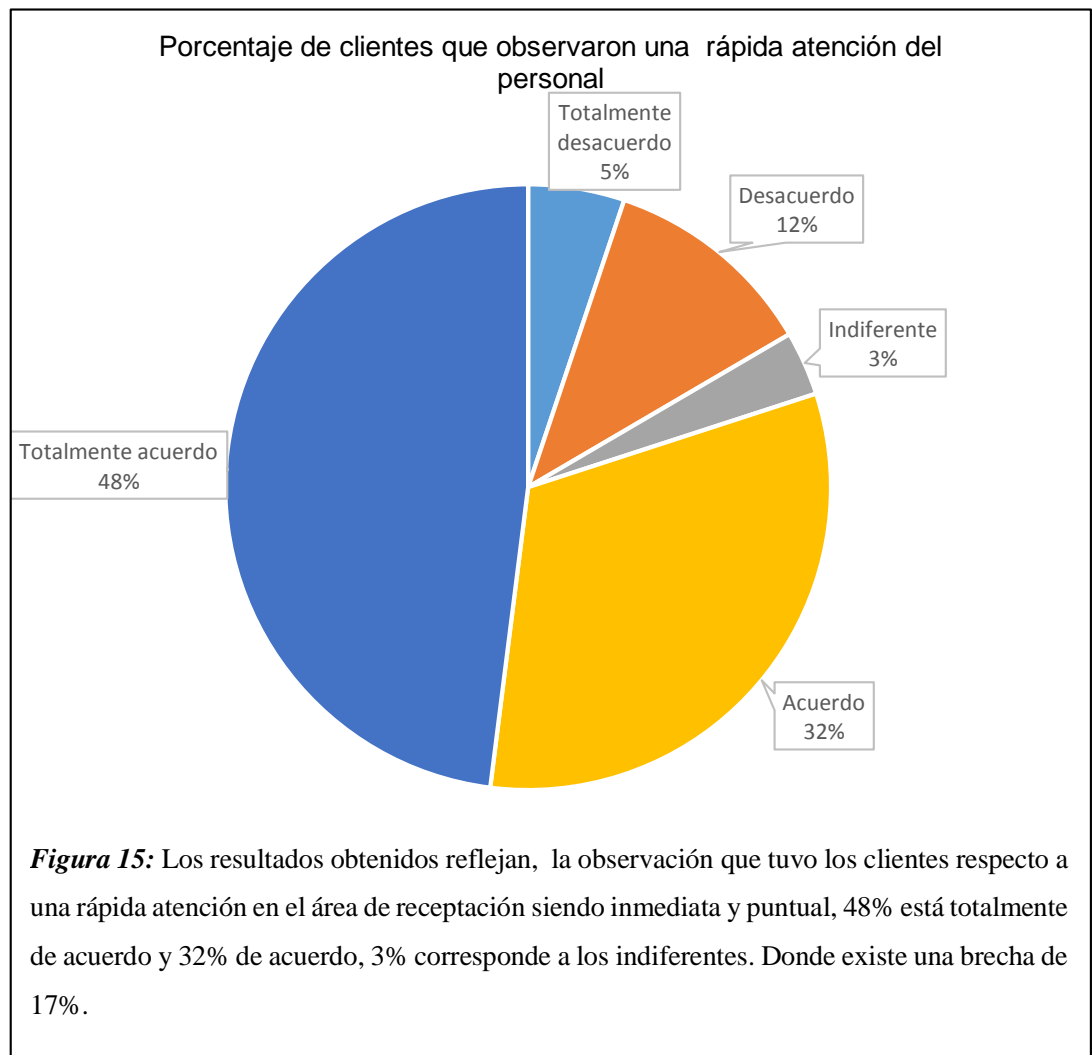


Tabla 23

Porcentaje de clientes que consideraron el cumplimiento en los beneficios ofrecidos por el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 81 | 46% |
| Desacuerdo | 63 | 36% |
| Acuerdo | 20 | 12% |
| Totalmente acuerdo | 11 | 6% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

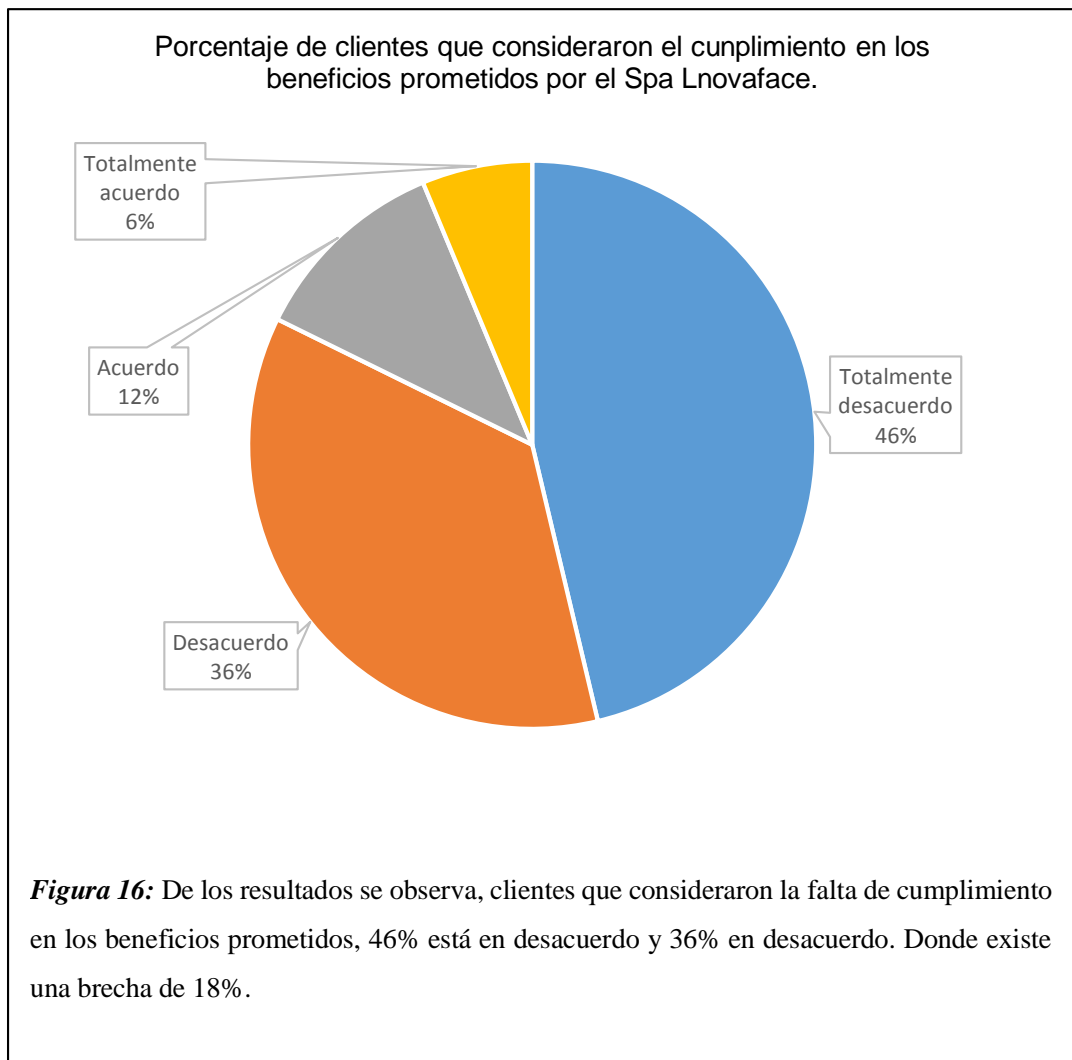


Tabla 24

Porcentaje de clientes que consideraron que el personal de la empresa inspira confianza

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 46 | 26% |
| Desacuerdo | 77 | 44% |
| Indiferente | 15 | 9% |
| Acuerdo | 24 | 14% |
| Totalmente acuerdo | 13 | 7% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

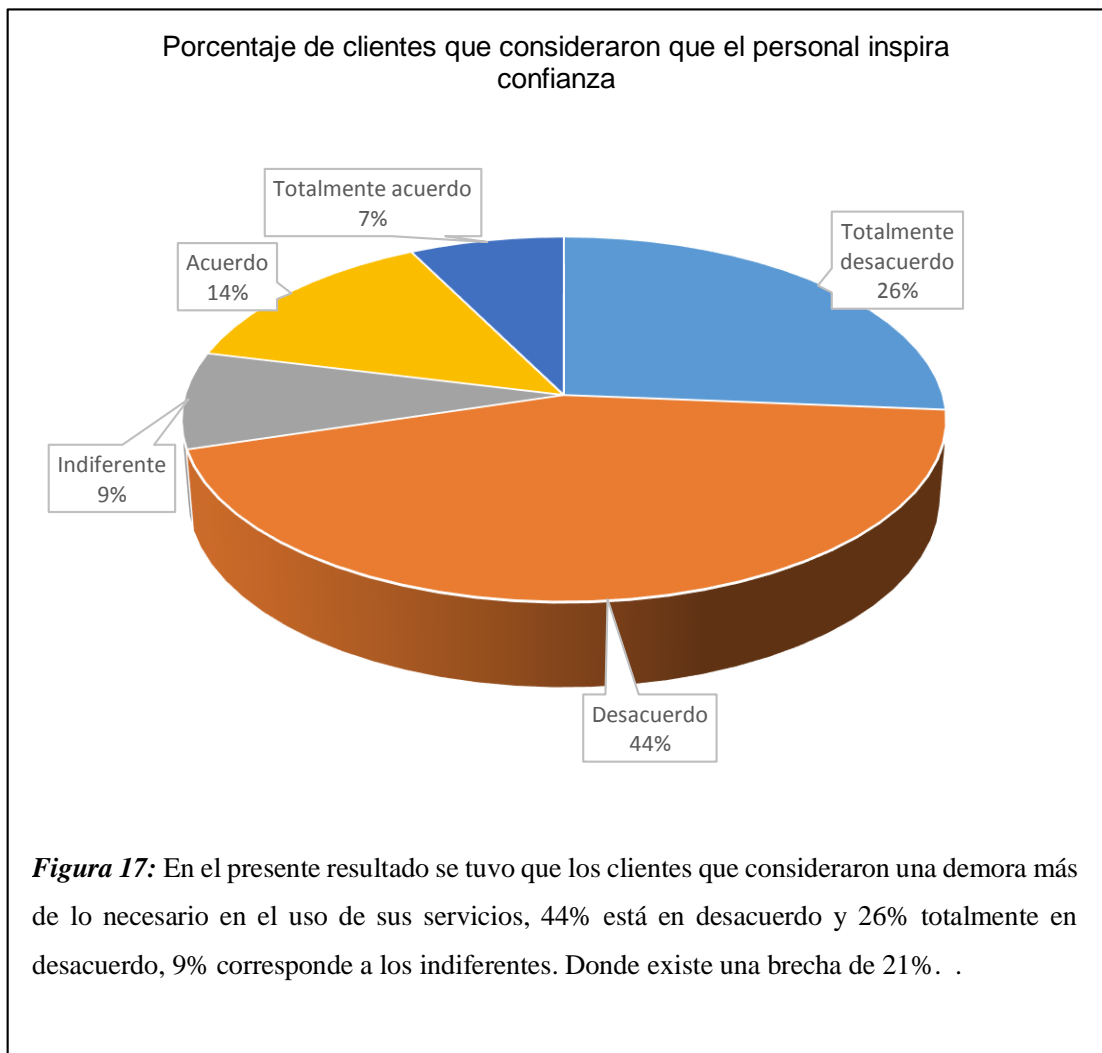


Tabla 25

Porcentaje de clientes que observaron en el personal de la empresa predisposición en orientar de manera adecuada lo que ellos estaban buscando en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 18 | 10% |
| Desacuerdo | 27 | 15% |
| Indiferente | 10 | 6% |
| Acuerdo | 59 | 34% |
| Totalmente acuerdo | 61 | 35% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

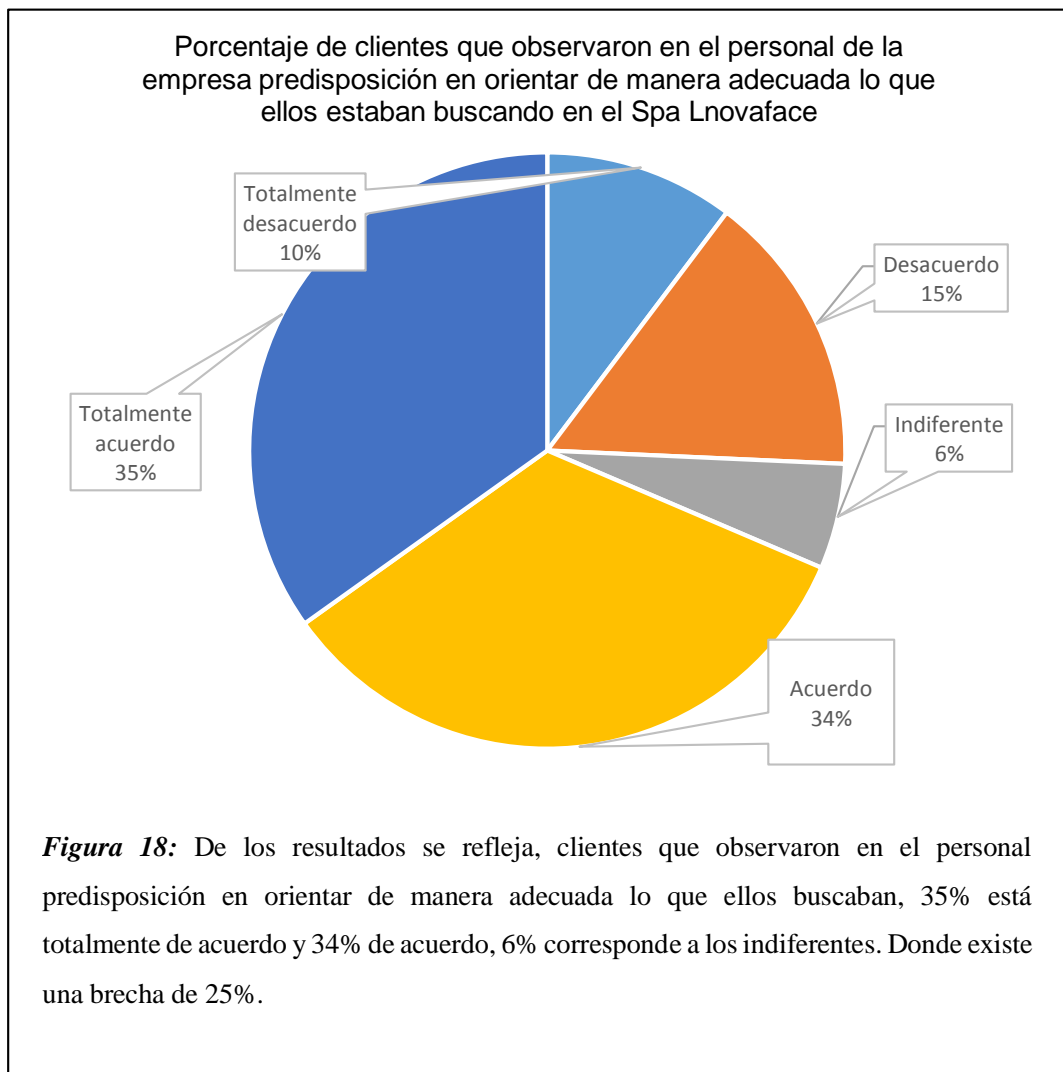


Tabla 26

Porcentaje de clientes que fueron tratados con empatía por el personal del Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 37 | 21% |
| Desacuerdo | 59 | 34% |
| Indiferente | 3 | 2% |
| Acuerdo | 30 | 17% |
| Totalmente acuerdo | 46 | 26% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

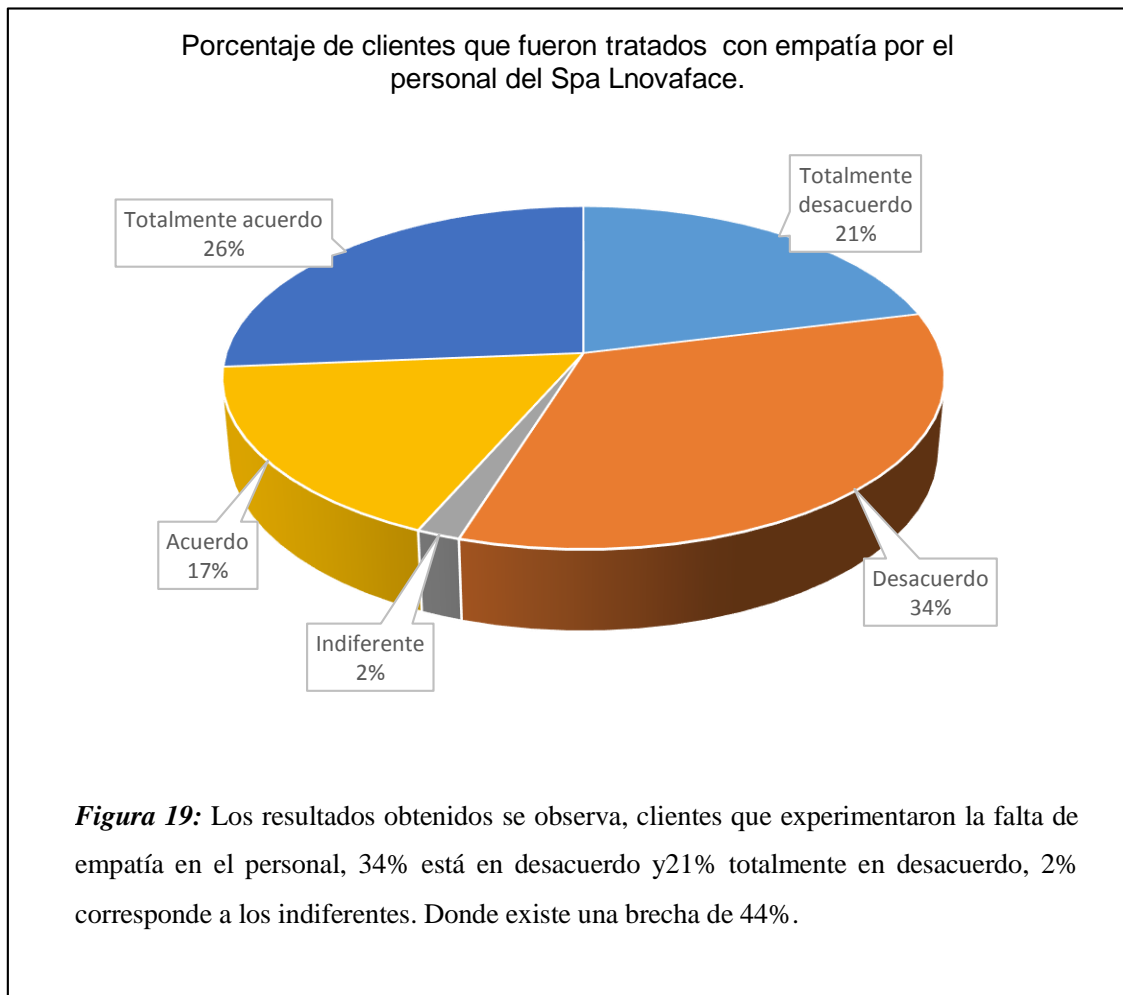


Tabla 27

Porcentaje de clientes que percibieron que el personal de la empresa despeja sus dudas

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 12 | 7% |
| Desacuerdo | 18 | 10% |
| Indiferente | 8 | 5% |
| Acuerdo | 76 | 43% |
| Totalmente acuerdo | 61 | 35% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

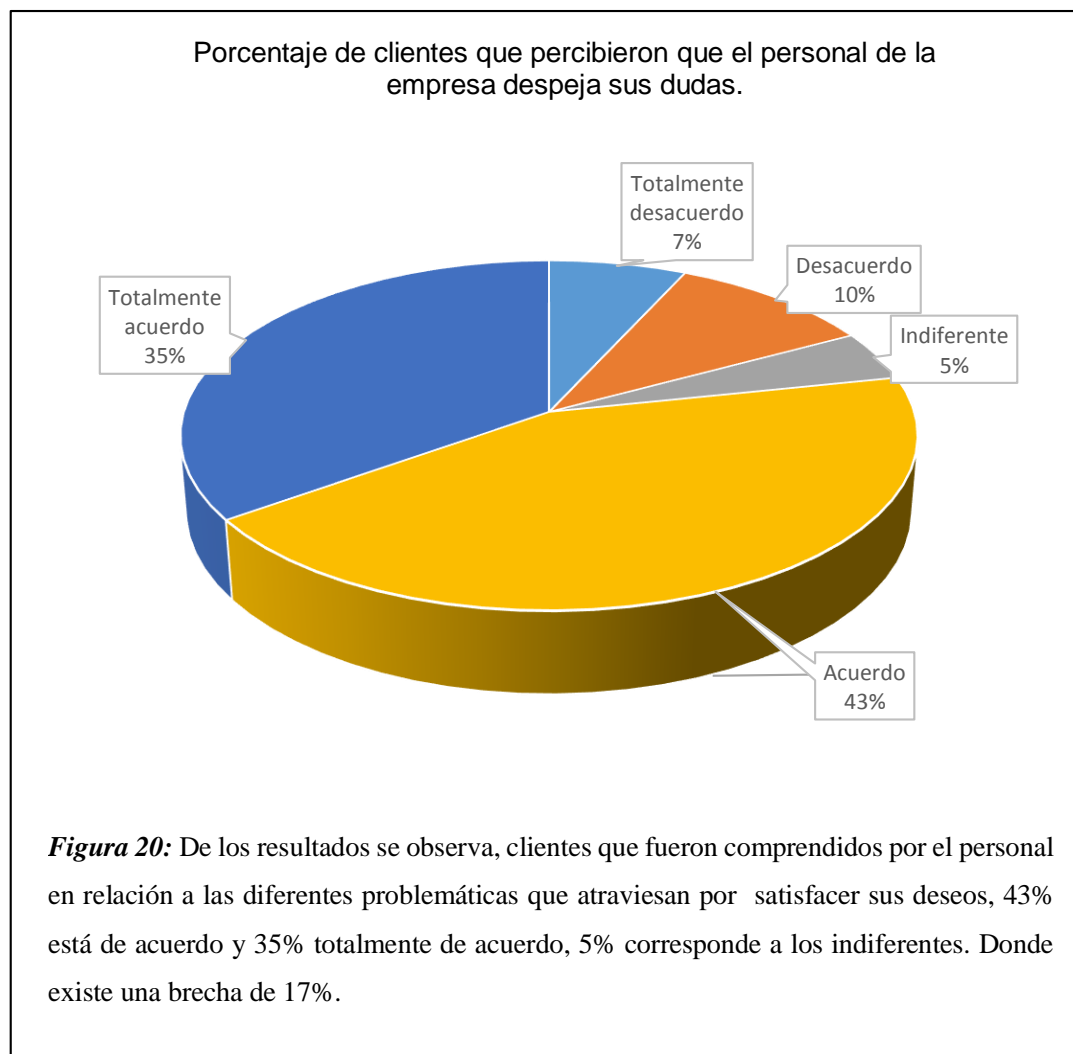


Tabla 26

Porcentaje de clientes que observaron en el personal estar capacitados a la hora de brindar los servicios en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 10 | 6% |
| Desacuerdo | 9 | 5% |
| Acuerdo | 69 | 39% |
| Totalmente acuerdo | 87 | 50% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

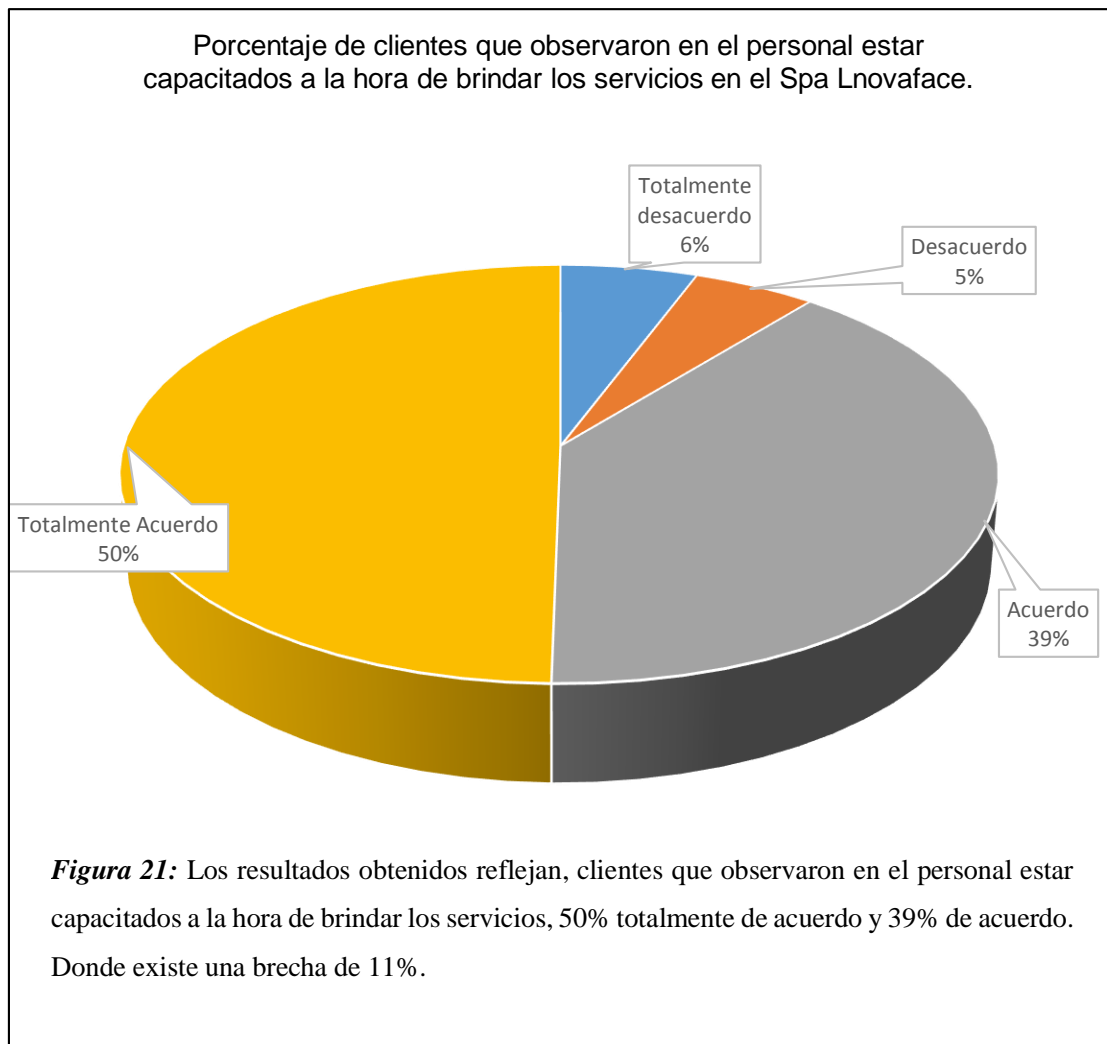


Tabla 27

Porcentaje de clientes que sintieron ser cordialmente atendidos en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 1 | 1% |
| Desacuerdo | 19 | 11% |
| Acuerdo | 69 | 39% |
| Totalmente acuerdo | 86 | 49% |
| Total | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

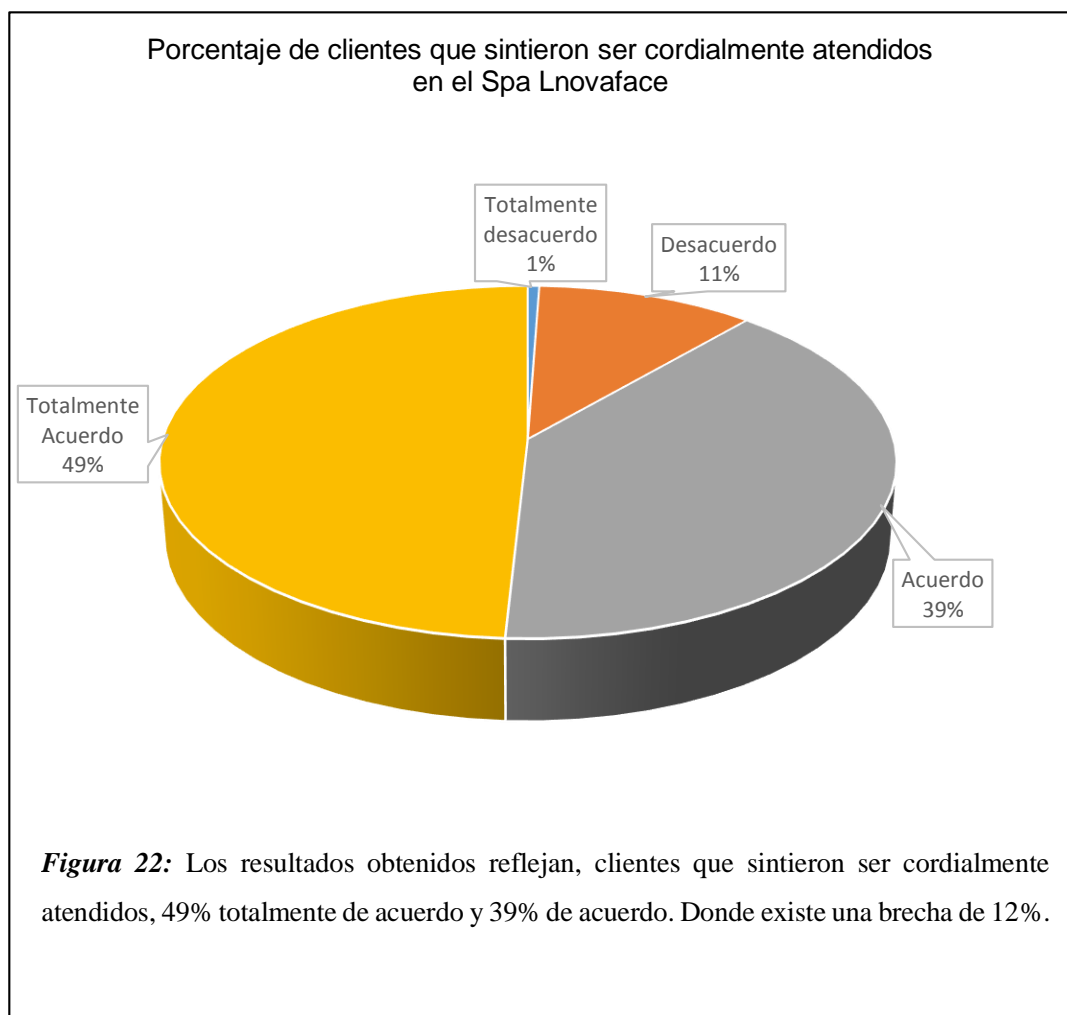


Tabla 28

Porcentaje de clientes que consideraron que la infraestructura y equipos de la empresa transmiten seguridad

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 1 | 1% |
| Desacuerdo | 6 | 3% |
| Indiferente | 1 | 1% |
| Acuerdo | 90 | 51% |
| Totalmente acuerdo | 77 | 44% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

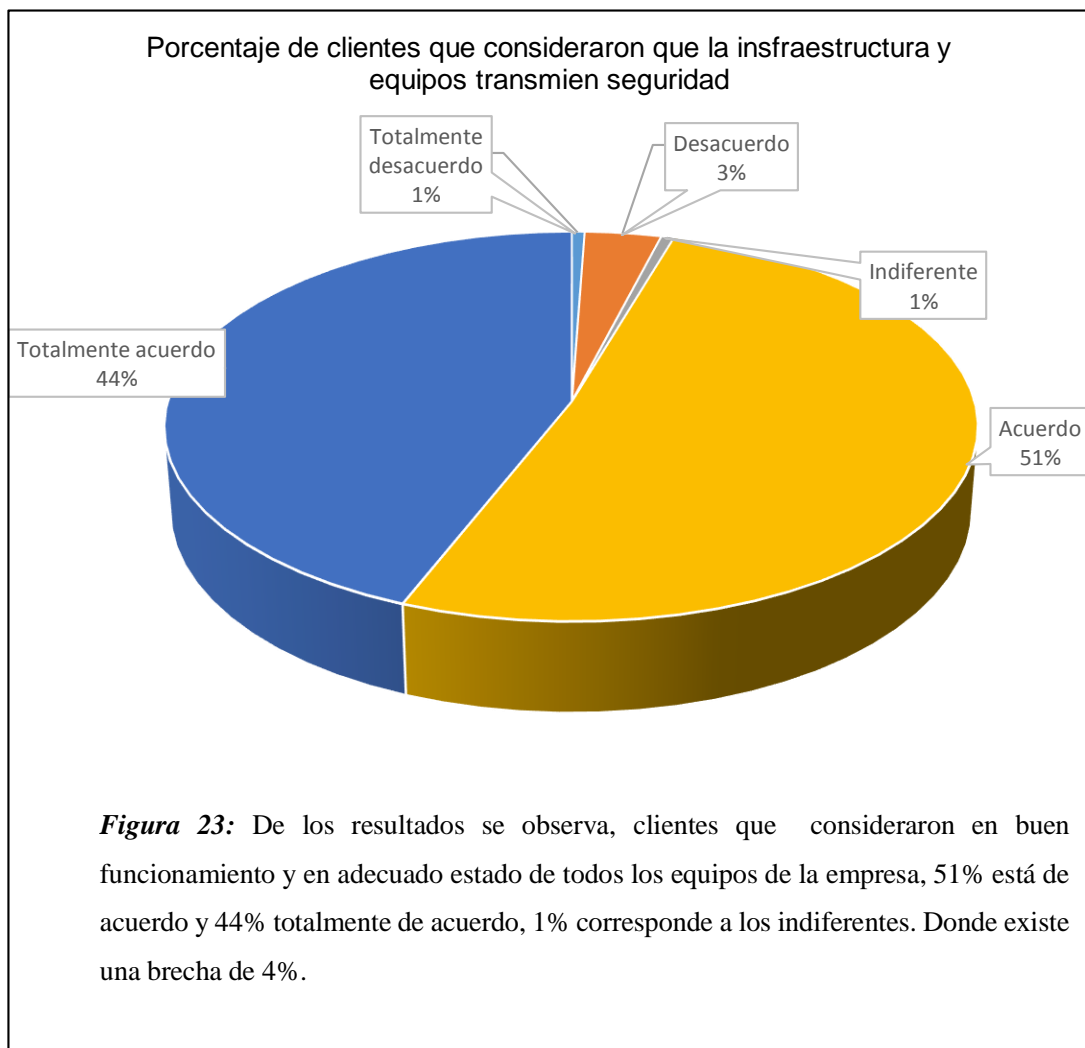


Tabla 29

Porcentaje de clientes que consideraron seguridad en sus transacciones en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 2 | 1% |
| Desacuerdo | 10 | 6% |
| Indiferente | 1 | 1% |
| Acuerdo | 74 | 42% |
| Totalmente acuerdo | 88 | 50% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

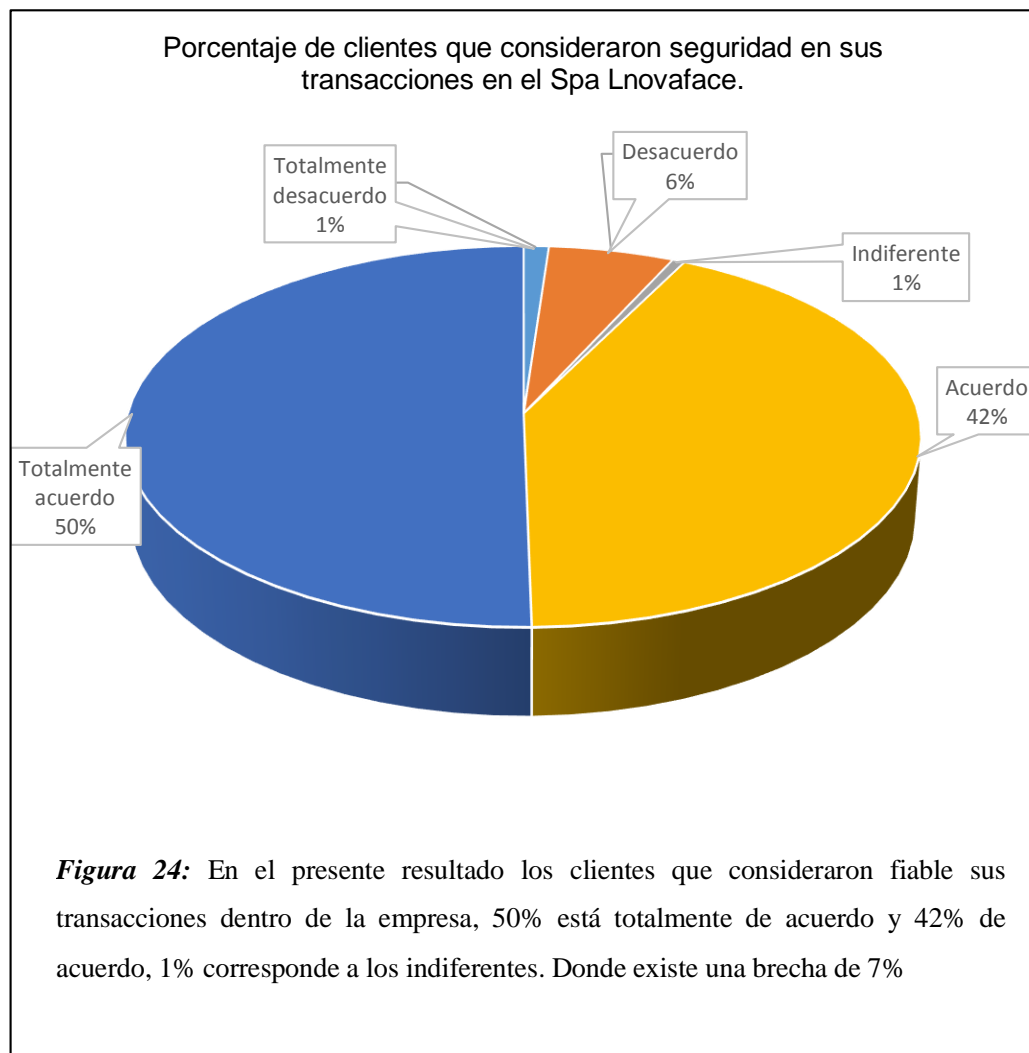


Tabla 30

Porcentaje de clientes que se les transmitió fiabilidad en sus transacciones

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 7 | 4% |
| Desacuerdo | 8 | 5% |
| Indiferente | 9 | 5% |
| Acuerdo | 61 | 35% |
| Totalmente acuerdo | 90 | 51% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

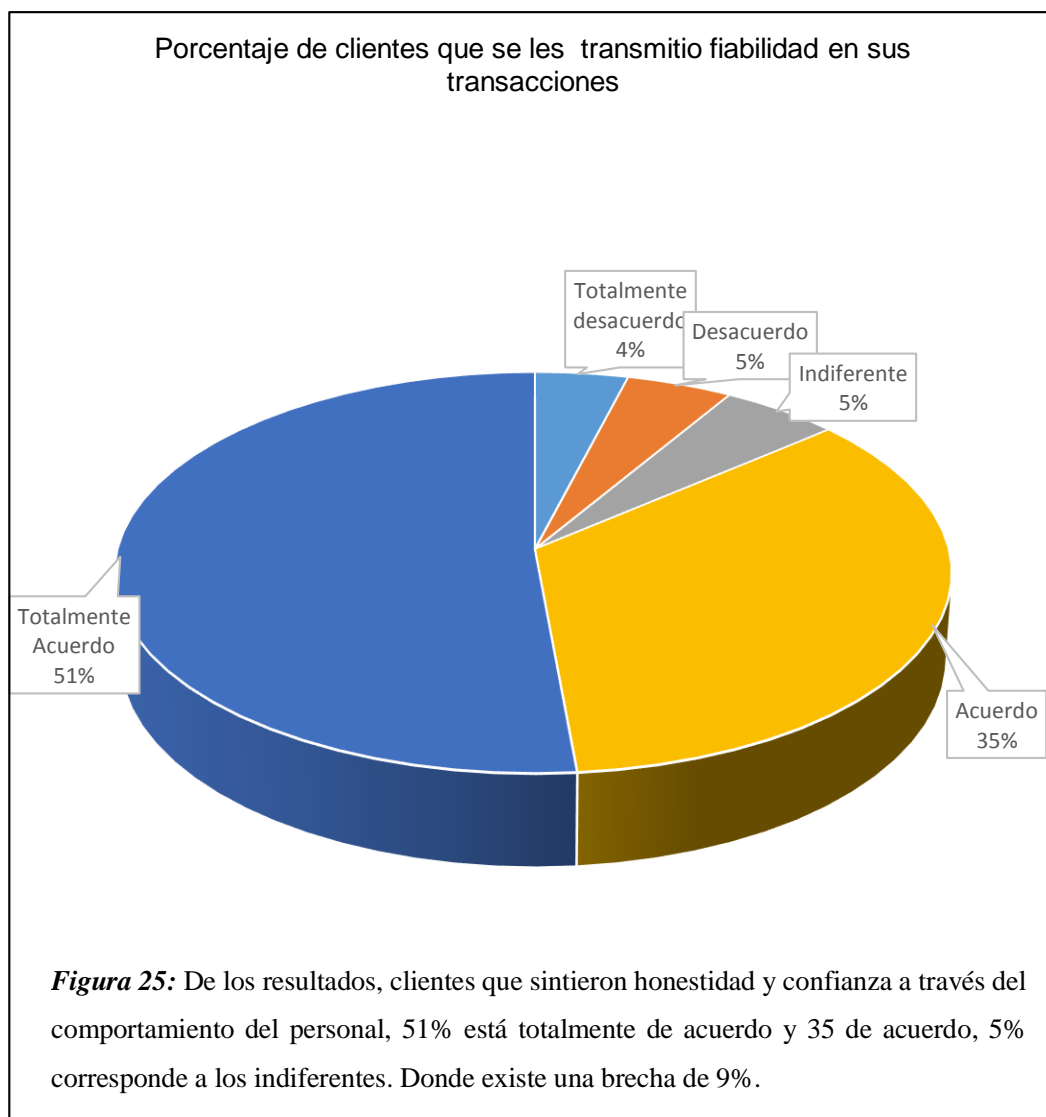


Tabla 31

Porcentaje de clientes que consideran una infraestructura moderna en el Spa Lnovaface.

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 18 | 10% |
| Desacuerdo | 21 | 12% |
| Indiferente | 9 | 5% |
| Acuerdo | 70 | 40% |
| Totalmente acuerdo | 57 | 33% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

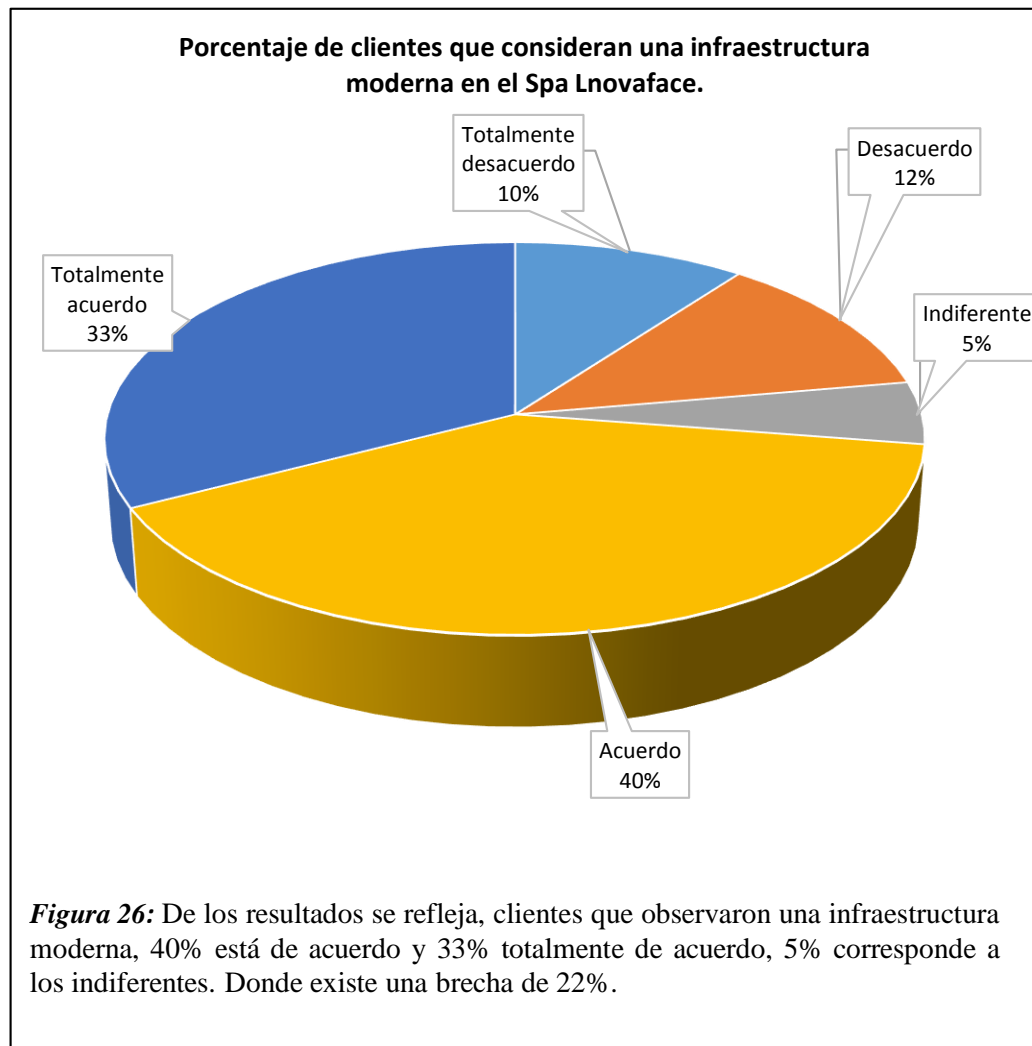


Tabla 32

Porcentaje de clientes que observaron que la distribución de los ambientes les permite recibir un servicio de calidad

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 6 | 3% |
| Desacuerdo | 12 | 7% |
| Indiferente | 9 | 5% |
| Acuerdo | 72 | 41% |
| Totalmente acuerdo | 76 | 44% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

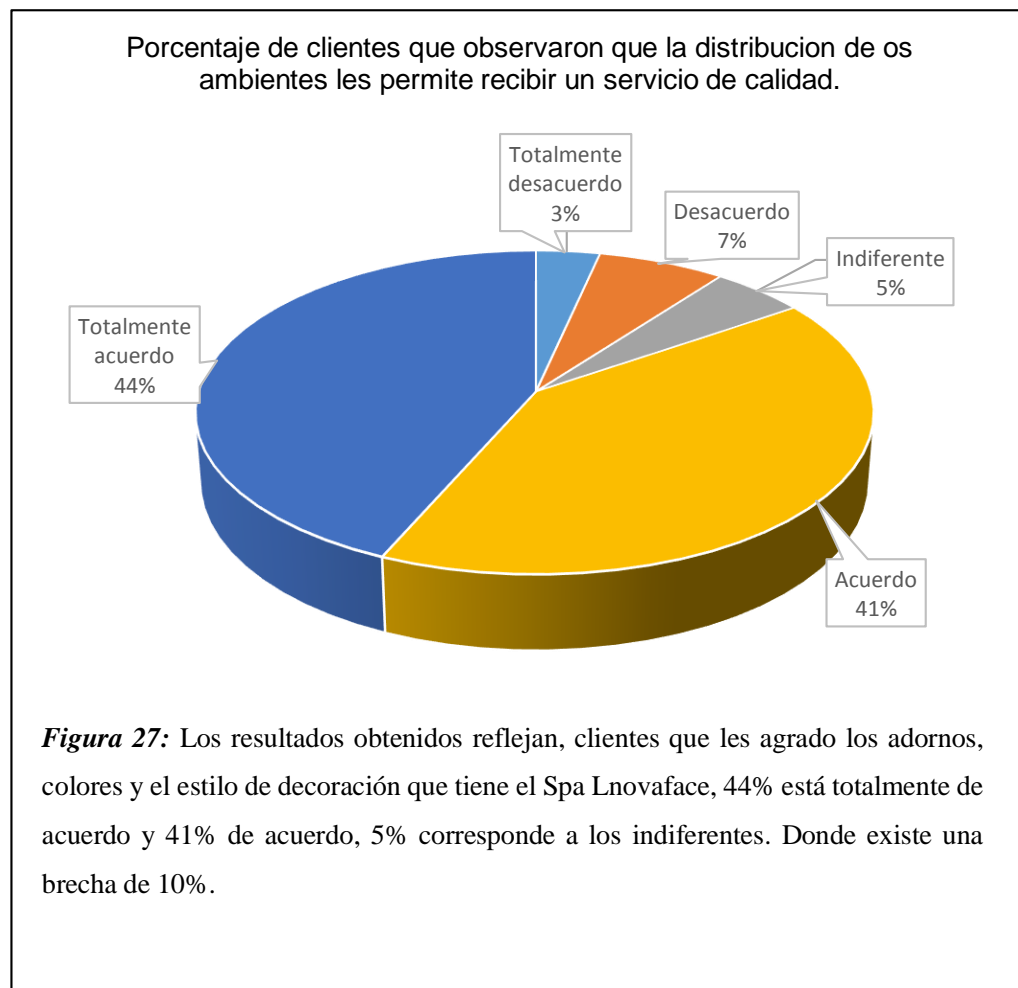


Tabla 33

Porcentaje de clientes que apreciaron ambientes cómodos

| | n | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 5 | 3% |
| Desacuerdo | 20 | 12% |
| Indiferente | 11 | 6% |
| Acuerdo | 65 | 37% |
| Totalmente acuerdo | 74 | 42% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

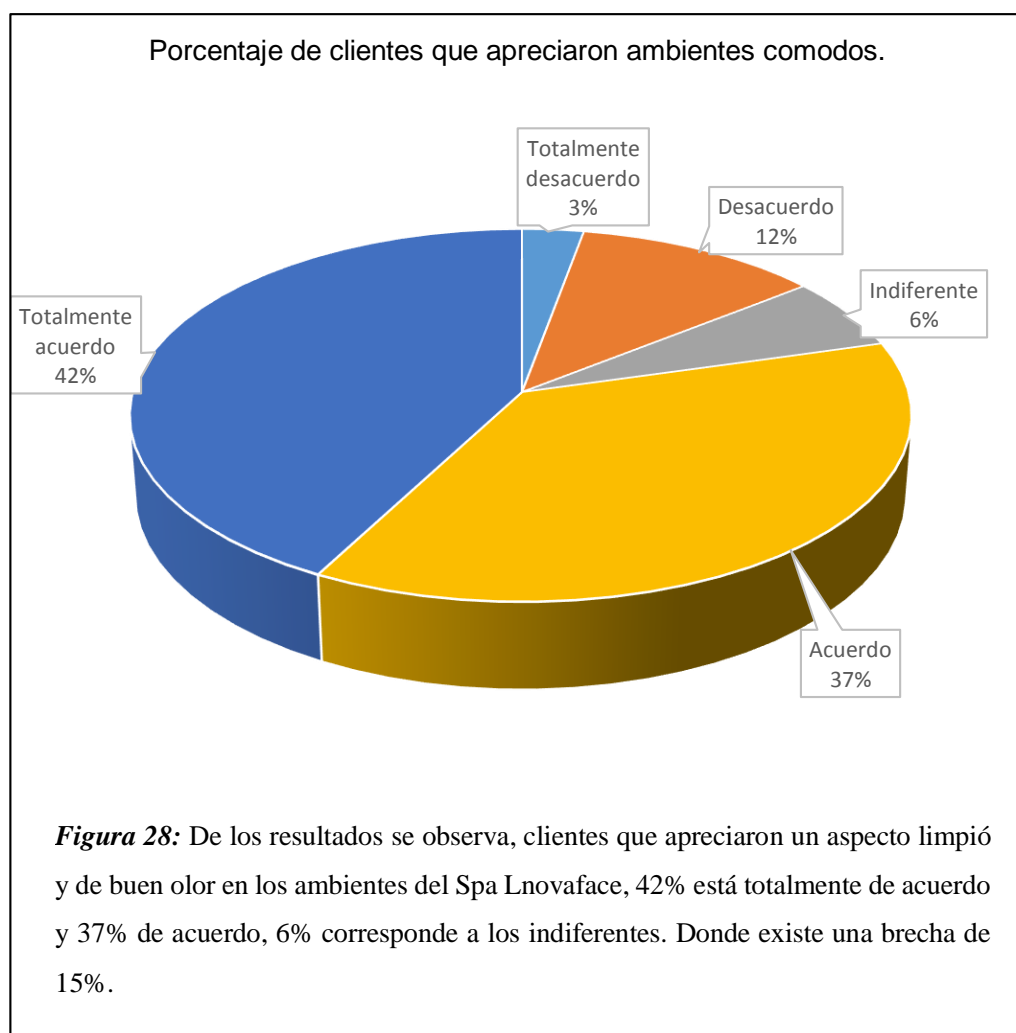


Figura 28. Clientes que apreciaron ambientes cómodos.

Tabla 34

Porcentaje de clientes que vieron al personal de trabajo correctamente uniformado

| IMAGEN PERSONAL | n | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 21 | 12% |
| Desacuerdo | 28 | 16% |
| Acuerdo | 67 | 38% |
| Totalmente acuerdo | 59 | 34% |
| TOTAL | 175 | 100% |

Fuente: Cuestionario

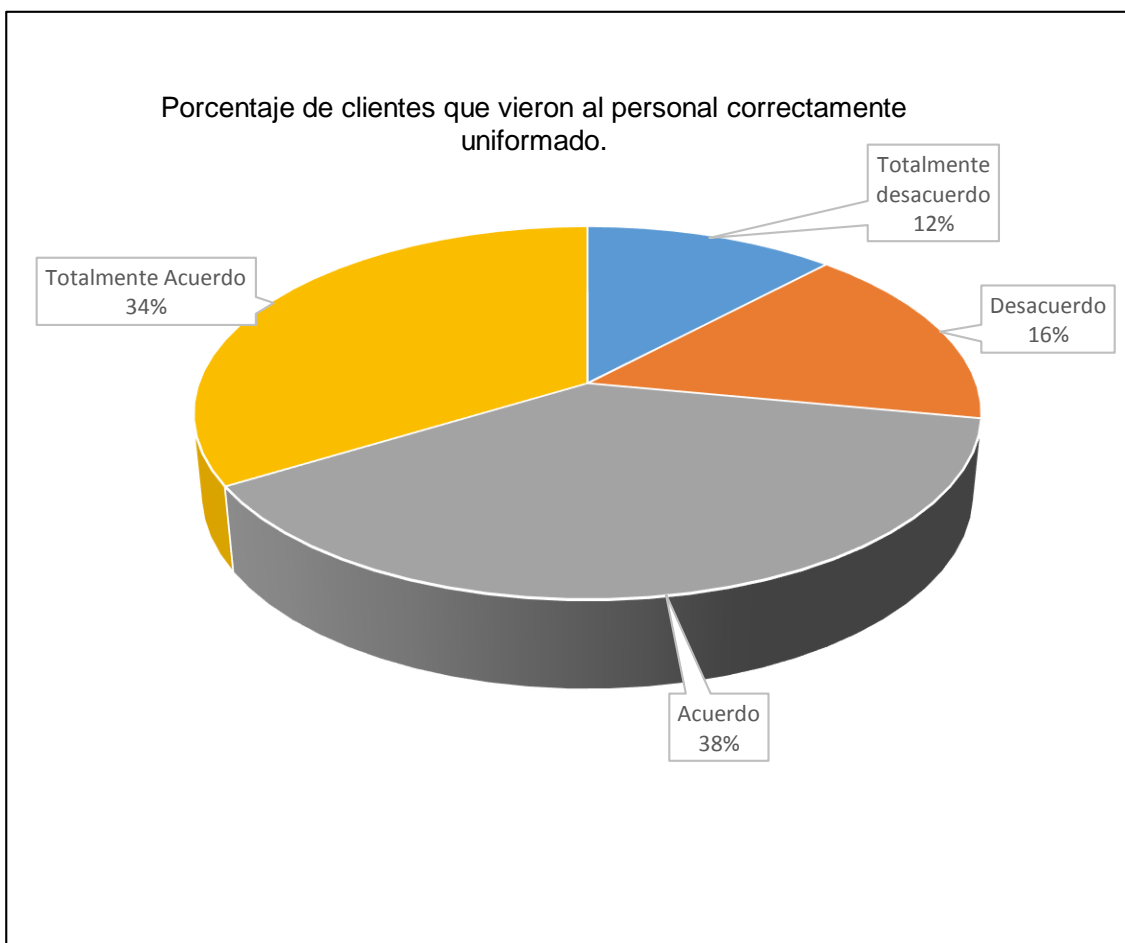


Figura 29: De los resultados obtenidos reflejan, clientes que vieron al personal de trabajo con una imagen adecuada de limpieza y asepsia, 38% está de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo. Donde existe una brecha de 28%.

4.2. Discusión de resultados

Existe relación significativa entre el marketing de servicios y calidad de servicio del Spa Lnovaface, la relación se ve reflejada en el coeficiente de Pearson.

El nivel de calidad de servicio del Spa Lnovaface – Chiclayo es medio, debido a que el 74% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo con el nivel de calidad de servicios que brinda el Spa Lnovaface – Chiclayo. Everthing (2014) confirma una relevante vinculación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio, siendo este último un resultado a largo plazo obtenido por un equilibrado manejo de las variables del marketing, para poder llegar a la satisfacción del cliente. Si la organización desea que el consumidor final esté dispuesto a ser un cliente fidelizado y aquellos que ya lo son a seguir siendolo, será necesario que la empresa busque con determinación una filosofía de gestión basada en la calidad del servicio, la seguridad y la preocupación por las tendencias orientadas hacia el cliente, a través de un programa eficiente y eficaz de marketing. Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007), en términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor.

A diferencia de los productos de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Los factores que afectan la calidad de servicios en el Spa Lnovaface son: la fiabilidad. Según Zeithaml, V.A., Parasuraman, A y Berry, I. (2007), la fiabilidad se relaciona con habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable u cuidadosa, en este sentido el 82% (Tabla 20) de los clientes indicaron estar totalmente en desacuerdo en que la empresa cumplió con los servicios ofrecidos, también el 70% de los clientes (Tabla 21) indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal de la empresa inspira confianza.

Otro factor que afecta la calidad de servicio en el Spa Lnovaface es la empatía. Según Zeithaml, V.A., Parasuraman, A y Berry, I. (2007), la empatía es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. El 55% de los clientes (Tabla 23) indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal de la empresa los trato con empatía.

El nivel de marketing de servicios del Spa Lnovaface – Chiclayo es medio debido a que el 54% de sus trabajadores se encuentran de totalmente de acuerdo con las estrategias y actividades de marketing de servicio que realiza la empresa. Lobaton, J. (2013), afirma que existe 3 nuevas Ps imprescindibles para la administración de los servicios: La persona, el proceso y la Planta, el cual debemos tomar muy en serio para hacer políticas, estrategias y prácticas adecuadas en el control de estas variables para tener éxito en los negocio de servicios. La empresa Spa Lnovoface presenta dificultades para gestionar las variables personas, procesos y planta.

Tabla 05

Coefficiente de Pearson

| | | MARKETING DE SERVICIOS | CALIDAD DE SERIVICIO |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|
| MARKETING SERVICIOS | Correlación de Pearson | 1 | ,572** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 4 | 4 |
| CALIDAD DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,572** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 175 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicios en el Spa Lnovaface, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de estrategias de marketing de servicio para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Spa Lnovaface - Chiclayo.

Introducción:

La presente propuesta contiene estrategias, en base al origen de la correlación entre las variables del marketing de servicios y la calidad de servicio al cliente.

La finalidad de la propuesta de estrategia de marketing de servicio. Es disponer de estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio.

El diseño de las estrategias de marketing de servicio se relaciona directamente con la variable calidad de servicios en cuanto a sus dimensiones de operacionalización y a las estadísticas que se pudieron recoger mediante el instrumento cuestionario.

Objetivo de la propuesta.

Elaborar estrategias de marketing de servicio para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Spa Lnovaface - Chiclayo.

Información general.

SPA LNOVAFACE es una empresa constituida en nuestra ciudad desde el año 2006, nace como consecuencia de un oficio temporal que ejercía la propietaria, durante su época de estudiante en la Universidad.

En el transcurrir del tiempo las nuevas tendencias en la belleza física asociada al bienestar de la salud y la autoestima; junto con los nuevos cambios en el comportamiento de la sociedad femenina y el crecimiento exponencial del internet en la ciudad de Chiclayo. Ocasionaron un incremento en la demanda de los servicios de estética en la belleza corporal, que originó una gran oportunidad de negocio. Así mismo dicha oportunidad empresarial no fue desaprovechada por su fundadora.

Desde ese entonces el centro de arte y ciencia para la belleza. Spa – Lnovaface, ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, se dedica a diversos servicios de tratamientos como: limpieza facial, rejuvenecimiento facial con plasma de plaquetas, remodelación, tratamientos de acné, tratamientos corporales, etc. De esta manera el Spa Lnovaface realiza sus operaciones en la ciudad con presencia constante en el mercado.

Actividad N° 1

Implementar una política de reconocimiento los colaboradores destacados mediante el reconocimiento fotográfico.

Objetivos

- Mejorar el rendimiento y desempeño de los colaboradores.
- Incrementar la productividad y calidad en el servicio ofrecido a los clientes.
- Motivar a los empleados e incrementar su autoestima y satisfacción.

Desarrollo de las actividades

Se plantearon los criterios y procedimientos de evaluación, y se definieron los criterios de evaluación para los colaboradores.

La calificación total a obtener en la evaluación para el colaborador del mes es como máximo 40 puntos.

Todos los colaboradores del área de atención al cliente serán sometidos a evaluación

Se efectuaron las evaluaciones mediante las siguientes normas.

Criterios a Evaluar

| Criterio a evaluar | Descripción |
|--------------------|---|
| Asistencia | ¿El colaborador asiste a su trabajo? Si éste no tiene ninguna falta en el transcurso del mes, tendrá como calificación 5 puntos; si tiene 1 falta, obtendrá 4 puntos y así sucesivamente. |
| Puntualidad | ¿El colaborador llega puntual a su sitio de trabajo con uniforme y equipo? Sí éste no tiene ningún retardo obtendrá 5 puntos; si tiene 1 retardo, obtendrá 4 puntos, etcétera. |
| Uniforme | Si el calificado porta su uniforme completo, limpio y en buen estado obtendrá 5 puntos; si en el transcurso del mes, un día el empleado no porta su uniforme completo y/o limpio obtendrá 4 puntos, si dos días al mes no cumple con esto, se les dará 3 puntos, etc. |
| Gafete | Portar su gafete diariamente por un mes con nombre claro y puesto que ocupa, le proporcionará al trabajador 5 puntos, si un día no porta su gafete se le dará 4 puntos y así sucesivamente. |

| | |
|---|---|
| Atención y servicio al cliente. | Se observara que se cumplan con todos los pasos que se debe realizar según el manual. |
| Auxilio a otras áreas de trabajo | En este punto se debe calificar siempre que el empleado muestre siempre una actitud positiva y un espíritu de equipo para auxiliar a otras áreas de trabajo en caso de que sea necesario. |
| Disponibilidad para trabajar en diferente turno cuando se le solicite | Si se le solicita al empleado que trabaje en un tiempo extra o en otro horario diferente al suyo y éste lo hace, se ganará 5 puntos. Si una vez al mes se le pide que tenga disponibilidad y el empleado no puede, obtendrá 4 puntos y así sucesivamente. |

Metodología

Se convocará a todos los colaboradores con el fin de informar el contenido de la actividad y los beneficios para el personal de atención del Spa. Lnovaface.

Se entregara a todos una copia de los criterios que se evaluará y se les explicara cada uno de ellos el contenido de los mismos

Se les informara que la persona que sea elegida como el colaborador del mes tendrá reconocimiento fotográfico, que será exhibido en el primer piso del establecimiento, y obtendrá un incentivo económico de 200 soles.

Medios y materiales

Materiales de oficina, Fotografías, fichas de asistencia, fichas de control del personal.

Presupuesto

**ESTRATEGIA
ELECCIÓN DEL COLABORADOR DEL MES**

OBJETIVO DEL PROYECTO

Motivar a los colaboradores

JUSTIFICACION

Evaluar el desempeño de los empleados es fundamental para establecer cuánto contribuye cada persona al logro de los objetivos de la empresa, y es necesario para la toma de decisiones gerenciales tales como promoción, formación, contratación, despidos, aumentos de salario, entre otras.

PLAZO

Noviembre 2016

RESPONSABLES

Gerencia

| ACTIVIDADES | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | | | RECURSOS A UTILIZAR |
|--|--------------------------------|------------|------------|------------------------------------|
| | OCT | NOV | DIC | |
| Identificación de criterios a evaluar | X | | | |
| Se informó a los colaboradores del desarrollo de la evaluación. | X | | | |
| Entrega a cada colaborador de la ficha de evaluación | X | | | Talento Humano (Grupos de trabajo) |
| Acopio de los resultados de la evaluación | X | | | |
| Elección del colaborador del mes | X | | | Recursos Financieros |
| Toma de fotos al colaborador del mes y reconocimiento económico | X | | | |
| Publicación de la fotografía de la colaboradora de del mes en un lugar visible | | X | | |
| PRESUPUESTO | Costo | | | |
| Presupuesto octubre 2016 : | s/ 250.00 | | | |

Actividad N° 2

Proponer un estándar de uso de uniformes para el personal que brinda servicios de tratamientos en la empresa Spa Lnovoface.

Objetivos

- Mejorar la presentación de los colaboradores
- Mejorar la percepción de fiabilidad de los clientes.

Desarrollo de las actividades

Contratar una empresa que se dedique a la confección de uniformes para personal de atención al cliente de centros de belleza

Bosquejar los uniformes para diferentes estaciones del año

Confeccionar uniformes para el personal

Implementar normativa de uso de uniformes

Propuesta de uniformes para el personal de atención



IMPLEMENTACIÓN DE UNIFORMES

OBJETIVO DEL PROYECTO

Mostrar presencia en los colaboradores del área de atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

La implementación de uniformes es de gran importancia ya que permite que los clientes puedan identificarlos fácilmente, Además del ambiente general de un establecimiento, los clientes muchas veces evalúan un negocio en función de la apariencia del personal. Los uniformes influyen en la comunicación entre el personal y los clientes, contribuyendo a dar una imagen profesional y seria de tus empleados y de la organización.

PLAZO

Noviembre 2016

Responsable

Gerencia

| ACTIVIDADES | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | | |
|------------------------|-------------------------|---------|-----------|
| | OCT | Octubre | Noviembre |
| Diseño de uniformes | X | | |
| Uniformes de primavera | | X | X |
| Uniformes de verano | | X | X |
| Uniformes de otoño | | X | X |
| Uniformes de invierno | | X | X |

PRESUPUESTO**Costo**

Presupuesto 2016:

S/. 2400

Fuente: Elaboración Propia

Actividad N° 3

Efectuar capacitaciones en calidad de atención de cliente, con una frecuencia de dos veces por mes, para el personal de atención al cliente en el Spa Lnovaface.

Objetivos

- Mejorar las habilidades de comunicación del personal de atención.
- Mejorar la relación a largo plazo con el cliente

Desarrollo de las actividades

Contratar una consultoría especialidad que pueda efectuar la capacitación en calidad de servicio.

Seleccionar los temas de capacitación.

Evaluar el aprendizaje de los temas.

| Temas | Horas teóricas | Horas prácticas | Total Horas | Costo total |
|---|---------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|
| Importancia de la comunicación en el servicio al cliente | 4 | 8 | 12 | |
| Las habilidades comunicativas y su importancia en la prestación del servicio. | 4 | 10 | 14 | |
| El grupo y la personalidad del cliente. La importancia del trabajo en equipo para mejorar la percepción de cliente. | 4 | 14 | 18 | |
| Total | 16 | 32 | 44 | S/. 4,400 |

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de ventas de acuerdo a la propuesta realizada.

Tabla 35

Cantidad de clientes que tuvo el Spa Lnovaface, y las ventas de sus servicios desde el mes de Enero hasta el mes de Julio del año 2016.

| Meses | Clientes | Ventas |
|----------------|----------|--------|
| Enero | 345 | 20200 |
| Febrero | 360 | 21100 |
| Marzo | 380 | 21500 |
| Abril | 400 | 22000 |
| Mayo | 410 | 23000 |
| Junio | 420 | 25700 |
| Julio | 444 | 30000 |

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo mediante el programa estadístico SPSS aplicando regresión lineal, se obtuvo la siguiente fórmula basada en los montos de la tabla anterior.

$$Y = 88.167x - 11393$$

Dicha fórmula fue necesaria para pronosticar las ventas desde el mes de Agosto hasta el mes de Diciembre del 2016, mostrando que las ventas posiblemente asciendan a S/. 67,957.30 lo cual deduce que la presente propuesta puede ser aplicable dado que otorga grandes beneficios al SPA.

Tabla 36

Muestra la pronosticacion de las ventas del SPA Lnovaface desde el mes de Agosto hasta diciembre del 2016.

| Meses | Clientes | Ventas |
|-------------------|----------|---------------|
| Agosto | 500 | S/. 32,690.50 |
| Septiembre | 600 | S/. 41,507.20 |
| Octubre | 700 | S/. 50,323.90 |
| Noviembre | 800 | S/. 59,140.60 |
| Diciembre | 900 | S/. 67,957.30 |

Fuente: Elaboración Propia

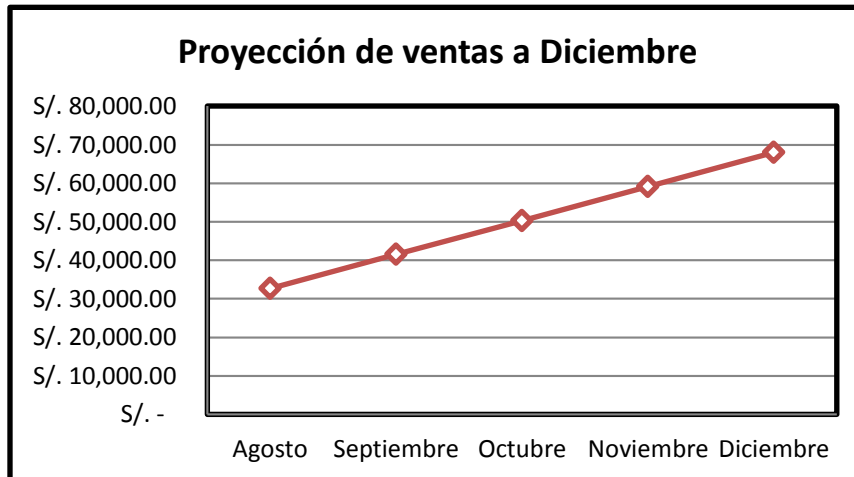


Figura 30: Muestra la pronosticación de las ventas del servicio del SPA que va en aumento desde el mes de Agosto hasta diciembre del 2016.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicios en el Spa Lnovaface, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

El nivel de calidad de servicio del Spa Lnovaface – Chiclayo es medio, debido a que el 74% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo con el nivel de calidad de servicios que brinda el Spa Lnovaface – Chiclayo.

Los factores que afectan la calidad de servicios en el Spa Lnovaface son la fiabilidad que ofrece el Spa Lnovaface en cuanto al cumplimiento de su publicidad y contratos de tratamiento, otro factor que afecta la calidad de servicio en el Spa Lnovaface es la empatía que muestra el personal de atención.

El nivel de marketing de servicios del Spa Lnovaface – Chiclayo es medio debido a que el 54% de sus trabajadores se encuentran de totalmente de acuerdo con las estrategias y actividades de marketing de servicio que realiza la empresa.

La propuesta de investigación ha sido validada por un experto dentro del rubro de marketing.

6.2. Recomendaciones

Mantener el nivel de calidad de servicio a través de la verificación de la satisfacción de los clientes a través de la aplicación de cuestionarios de satisfacción.

Se recomienda el uso de uniformes para el personal de atención con el fin de mejorar la percepción de la seguridad que brindan los empleados al momento de brindar los servicios.

Capacitar al personal de atención al cliente para mejorar la empatía y cortesía cuando el cliente se encuentra recibiendo los diferentes servicios.

Implementar la propuesta de estrategias de marketing de servicios

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Arias. (2006). *El proyecto de investigación. (3 edición)*. Caracas: Editorial Epísteme
- Ayasta, J.E., Calderón, C.P., Chanduví, P., Coronel, R.E., Gálvez, N, Linares, G.E., Sotomayor, G y Villanueva, F.C. (2015). *Metodología de la investigación científica. (2 edición)*. Chiclayo: Emdecosege S.A.
- Bajac, H y Fernandez, P .(2003). *La gestión del marketing de servicios*. México: Ediciones Granica S.A.
- Barquero, J. D. (2007). Introducción al loyalty management model. El conocimiento y evaluación de los clientes. En *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? .(2 edición)* (pág. 1). España: S.A MCGRAW - Hill/ Interamericana de españa.
- Bateson y Haffman .(2002). *Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y caos. (2 edición)*. México: Editorial Thomson.
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Bogotá: Prentice Hall.
- Bescós, J. (Jueves de Octubre de 2015). *Marketing de servicios*. Obtenido de <http://www.marketingdeservicios.com/noticias-corporativas/mds/rodolfo-cremer-se-puede-ser-low-cost-y-estar-orientado-al-cliente/>
- Borboa, M.S. y Rodríguez, J.C. (2013). La investigación científica. *Tlatemoni, 13(s/f)*, 10.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2. ed.)*. Caracas: Uyapal.
- Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología. (2. ed.)*. México: Pearson educación.
- Corellano, T. (2014). *Metodología de la investigación Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2° edición)* México: McGraw-Hill Pearson.

- Delgado, R. (Sábado de Enero de 2011). *Marketing mix*. Obtenido de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4ps-no-son-suficientes/>
- Dominguéz, H. (2006). *El servicio invisible: fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Echeverri, L. M. (Domingo de Febrero de 2015). *País Marca OBS*. Obtenido de <http://paismarca.com/2015/02/08/china-un-nuevo-escenario-para-el-marketing/>
- Espinoza. (2009). Definición de la calidad. En *Calidad total* (pág. 6). (s/f): El Cid Editor | apuntes.
- Everything, P. (Miércoles de Febrero de 2014). *Perceptionis Everything*. Obtenido de <https://gentei2014.wordpress.com/2014/02/05/21/>
- García, B. (2013). *Plan de mercadeo basado en las 7ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones Maprint, C.A. Ubicada en Guacara - Estado Carabobo. (Tesis)*. Universidad José Antonio Páez: San Diego.
- Hart, C., Heskett, J.L. y Sasser, J.R. (1991). *Errores en el servicio, pero clientes encantados ¿Cómo lograrlo?* Madrid: Ediciones Deusto.
- Hernández, A. (Lunes de Marzo de 2013). *Marketing digital, SEO, ocial media , consultoría*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P .(2012). *Metodología de la investigación. (5 edición)*. México: Mc Graw - Hill Interamericana .
- Kotler, P. (2010). *America economia*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/philip-kotler-las-empresas-necesitan-reinventar-el-marketing>
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing. (14 edición)*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Edirorial norma.
- Kotler, P. (2005). Mercados y Marketing. En *Las preguntas mas frecuentes sobre el Marketing* (pág. 1). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P. (2005). Mercados y Marketing. En *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing* (pág. 17). Bogotá: Grupo Editorial Norma .

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A .
- Lovelock, C. (2004). El negocio de los servicios . En *Administración de servicios, estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (pág. 4). México: Person Educación de México, S.A.C.
- Lovelock, C y Writz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. (Sexta Edición)*. México: Pearson.
- Ludmia. R. (2006). *Webmaster*. Obtenido de <http://www.epicadero.com/prodinfo.asp?idp=127>
- MAPCAL, S. (1990). Enfoque clásico del marketing mix . En *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* (págs. 14 - 9). Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Maqueda, J. y Llayuno, J.L (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2013). Las 7Ps del marketing de servicios. (M. R. Perú, Entrevistador)
- Martínez C. (2012) *Estadística y muestreo*. 13° edición. Bogotá: Ecoe ediciones
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. (Tesis)*. Universidad de Piura: Piura.
- Moreno, M.R. (1990). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: CEADE.
- Naranjo, G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Noreña, A.L., Alcaraz, N., Guillermo, J. y Rebolledo, D . (2012). Aplicabilidad de dos criterios de rigor e éticos na pesquisa qualitativa. *Aquichan*, 12(3), 266.
- Parella y Martins. (2006). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Peña, D. (2014). *Fundamentos de estadística*. Madrid: Larousse - Alianza Editorial. Consultado en: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11028686>.
- Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (tesis)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo.

- Pérez, G. A. (2011). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los cliente en la cooperativa de trasportes "Flota Pelileo"*. (Tesis). Universidad Técnica de Ambato: Ambato.
- Research, F. (2013). *M. D Marketing directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-inversion-en-marketing-se-mantiene-estable-en-alemania-en-marketing-movil-crece-un-84/>
- Rokes, B. (2003). *Servicio al cliente*. México: Thomson.
- Roosevelt. (2000). *Metodología General*. México : Editorial Kardon, C.A.
- Rubin, H.J. y Rubin, I.S. (1995). *Qualitative interviewing. The art of herring data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubio, R. (2012) Redes sociales son la oportunidad de oro para Escuchar a tu público. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/tecnologia/1399195/noticia-redes-sociales-sonoportunidad-Oro-escuchar-tú-público>
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.
- San Martín, A. (Sábado de Mayo de 2014). *Gestión* . Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/dia-internet-peruanos-pasan-207-horas-al-mes-conectados-red-2097535>
- Stanton.W., Etzel, M y Walker. B. (2007). *Fundamentos de marketing. (14 edición)*. México: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Susana, L. (2012). El servicio como actitud. *Gestión*, 22.
- Taschakkori, C y Teddlie, A. (1998). *Foundation of mixed methods resparch.*(s/f): Saga publications, Inc.
- Uceda, I. L. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chilayo*. (Tesis). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo.
- Vargas, M. E y Aldana, L. (2007). Teorias y movimientos hacia la calidad y el servicio. En *Calidad en el servicio* (págs. 35-36). Colombia: Universidad de la Sabana. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10565616&p00=calidad+del+servicio>.

Vasquéz, M y Carrera, L. (2007). *Técnicas en el trabajo de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

Vázquez, R. (Jueves de MAYO de 2015). *México Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/>

Zegarra, A. J. 2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. En el distrito de Trujillo en el periodo 2012 - 2013. (Tesis)*. Universidad Nacional de Trujillo: Trujillo.

Zeithaml, V., Parasuraman, A y Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|--|--|---|--------------------|--|
| <p>Formulación del problema.</p> <p>¿Cuál es el la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad de servicio en el Spa -Lnovaface– Chiclayo, 2016?</p> | <p>Objetivos generales.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad del servicio en el Spa Lnovaface – Chiclayo, 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> | <p>Hi: Si, existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio en el Spa Lnovaface – Chiclayo.</p> <p>Ho: No, existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio en el Spa Lnovaface – Chiclayo</p> | <p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing de servicios</p> | Precio | Evaluación del nivel de precio competitivo |
| | | | | Plaza | Zonificación |
| | | | | Promoción | Técnicas de promoción |
| | | | | | Nivel de promociones económicas |
| | | | | Personal | Nivel de capacitaciones |
| | | | | | Nivel de especializaciones |
| | | | | Proceso | Nivel de sistematización |
| | | | | Planta | Nivel Comodidad |
| | | | | | Nivel Decoración |
| | | | | Productividad | Nivel de sesiones de los clientes |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------|--|
| | <p>Determinar el nivel de calidad de servicio del Spa Lnovaface - Chiclayo.</p> <p>Identificar los factores que afecta la calidad de servicios en el Spa Lnovaface.</p> <p>Determinar el nivel de marketing de servicios del Spa Lnovaface – Chiclayo.</p> <p>Validar la propuesta de marketing de servicio.</p> | | <p>Variable dependiente: Calidad del servicio</p> | Capacidad de respuesta | Tiempo de espera |
| | | | | | Tiempo de atención de reclamos |
| | | | | Fiabilidad | Nivel de cumplimiento de contrato |
| | | | | Empatía | Nivel de empatía de las personas |
| | | | | | Nivel de orientación al cliente |
| | | | | Seguridad | Nivel de seguridad de los equipos del servicio |
| | | | | | Nivel de percepción en la seguridad de las transacciones |
| | | | | Tangibles | Nivel de comodidad de las instalaciones |
| | | | | | Nivel de limpieza de las instalaciones |

Anexo N° 02: Cuestionario



Por favor, marque con un aspa el cuadro que indique su apreciación, sabiendo: **TD:** Total Desacuerdo; **D:** Desacuerdo; **I:** Indiferente, **A:** Acuerdo; **TA:** Total Acuerdo

| ITEM | TA | A | I | D | TD |
|--|----|---|---|---|----|
| Los precios de la empresa reflejan la calidad de los servicios | | | | | |
| La ubicación de la empresa permite un fácil acceso a los clientes | | | | | |
| La empresa utiliza afiches, volantes, carteles luminosos y radio informar, convencer y recordar los servicios que ofrece a los clientes | | | | | |
| La empresa hace uso de ofertas, sorteos, concursos, exhibiciones, demostraciones y premios para promocionar sus ventas | | | | | |
| El personal de la empresa recibe capacitaciones para brindar un servicio de calidad | | | | | |
| El personal de la empresa cubre con los requerimiento y especificaciones del perfil de puesto | | | | | |
| Se atiende a los clientes mediante procesos establecidos por la administración de forma específica | | | | | |
| El personal puede tomar sus propias decisiones, para solucionar un problema de reclamo o queja con inmediatez | | | | | |
| La empresa hace uso adecuado de un manual de organización y funciones o documento similar que exprese para cada puesto de la organización sus responsabilidades, normas y reglamentos? | | | | | |
| La empresa cuenta con un programa de aseptia semanal sobre la limpieza las instalaciones. | | | | | |
| La empresa cuenta con una inadecuada distribución de los ambientes físicos donde realiza sus labores? | | | | | |
| La empresa cuenta con una infraestructura de fácil acceso para los clientes | | | | | |
| La empresa utiliza medios o herramientas para medir la productividad de los servicios que ofrece | | | | | |
| El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado | | | | | |
| La atención del personal es rápida y eficiente | | | | | |
| Cumplió la empresa en brindar los servicios ofrecidos en su publicidad | | | | | |
| El personal de la empresa inspira confianza | | | | | |
| El personal se mostró predispuesto en orientar de una manera apropiada, respecto a lo que estaba buscando | | | | | |
| El personal fue empático en la atención | | | | | |
| El personal se muestra presto a despejar las dudas de los clientes | | | | | |
| El personal demostró estar capacitado a la hora que le brindó los servicios | | | | | |
| Los trabajadores tuvieron un trato cordial | | | | | |
| La infraestructura y equipos de la empresa transmiten seguridad | | | | | |
| Se siento seguro de realizar transacciones con la empresa | | | | | |
| La empresa le transmitió fiabilidad en sus transacciones | | | | | |
| Cuenta la empresa con una infraestructura moderna? | | | | | |
| La distribución de los ambientes permite recibir un servicio de calidad | | | | | |
| Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos | | | | | |
| El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado | | | | | |

Anexo N° 04: Análisis de fiabilidad

Análisis de fiabilidad en el cuestionario dirigido a las trabajadoras:

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
Log
Análisis de fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos
Escala: TODAS LAS VARIABLES
Título
Resumen de
Estadísticos

```
av'.  
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=Precio Plaza_fisica Plaza_virtual Publicidad Promoción Capacitaci  
nización Limpieza Ambiente_laboral Tecnologia Comodidad Infraestructura Divers  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos1] C:\DANIEL LINARES\UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN\TESIS DE MI

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|---|-------|
| Casos | Válidos | 4 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 4 | 100,0 |

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

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,912 | 16 |

Análisis de fiabilidad en el cuestionario dirigido a los clientes

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
Log
Análisis de fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos
Escala: TODAS LAS VARIABLES
Título
Resumen de estadísticos

```

DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=Atención_oportuna Interés Deligencia Eficiencia Eficacia Prec
Competencia Cordialidad Cuidado Seguridad_equipos Seguridad_experiencia E
ura Decoracion Asepcia_instalaciones Imagen_personal
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos1] C:\DANIEL LINARES\UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN\TESIS DE

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 175 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 175 | 100,0 |

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

Haga doble clic para activar

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,700 | 20 |

Anexo N° 05: Coeficiente de Pearson

| | | MARKETING DE SERVICIOS | CALIDAD DE SERIVICIO |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| MARKETING SERVICIOS | Correlación de Pearson | 1 | ,572** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 4 | 4 |
| CALIDAD DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,572** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 175 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicios en el Spa Lnovaface, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA EN NEGOCIOS

(Documento Reservado)

Nombres y Apellidos:

Cargo:

Institución:

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

1. Problema en estudio:

¿Cuál es el la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad de servicio en el Spa - Lnovaface– Chiclayo, 2016?

Bien concebido ()
Deficiente ()

Haría los siguientes cambios:

2. Objetivo:

Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la calidad del servicio en el Spa Lnovaface – Chiclayo, 2016.

Bien concebido ()
Deficiente ()

Haría los siguientes cambios:

3. Fundamento teórico:

Lobaton, J. (2013), afirma que existe 3 nuevas Ps imprescindibles para la administración de los servicios: La persona, el proceso y la Planta, el cual debemos tomar muy en serio para hacer políticas, estrategias y prácticas adecuadas en el control de estas variables para tener éxito en los negocio de servicios.

Ontón et al. (2010), manifiestan que la calidad de servicio es la trilogía de: la percepción, las actitudes y las expectativas que tienen los clientes acerca de un servicio. Dichos conceptos siempre permitirán comprender el proceso mediante el cual el consumidor atiende y reacciona mediante el servicio que experimenta dándole una evaluación continua a cada instante aún cuando no sea consciente de esa postura de evaluador.

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Bien concebido () Deficiente () | <u>Haría los siguientes cambios:</u> |
|--------------------------------------|--------------------------------------|

4. Estrategias para el cambio:

Implementar una política de reconocimiento los colaboradores destacados mediante el reconocimiento fotográfico.

Implementar un estándar de uso de uniformes para el personal que brinda servicios de tratamientos en la empresa Spa. Lnovoface

| | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Bien concebidas () Deficiente () | <u>Haría los siguientes cambios:</u> |
|---------------------------------------|--------------------------------------|

Firma

DNI: