



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE
ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

**Suclupe Santisteban Lucerito del Pilar
ORCID ID- 0000-0001-9495-6668**

Asesor:

**Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
ORCID ID- 0000-0001-5177-8021**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Asesor (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar el nivel de fidelización de los clientes en los stands de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Tuvo como objetivo determinar el nivel de fidelización de los clientes de los stands, tomando como base temas generales sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente, que permitan posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes.

La muestra para realizar el estudio fue 330 clientes, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, la hipótesis es que el nivel de fidelización es bajo.

Como instrumentos para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta donde se destacó las relaciones del precio, la calidad, la organización, el profesionalismo y el servicio, y el cuestionario donde se analizaron cada pregunta y se representa en forma de figuras.

Finalmente se llegó a concluir que en cuanto a las dimensiones repetición de compra, ventas cruzadas y referenciadores el nivel es alto, por lo que se determinó que la fidelización de los clientes es alta.

Palabras claves: fidelización, cliente, servicio.

ABSTRAC

This research was carried out with the purpose of determining the level of customer loyalty in the stands of a gallery in the city of Chiclayo in 2019. general issues on quality, service and customer satisfaction, which will be able to position the company and build customer loyalty.

The sample to carry out the study was 330 clients, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional, the hypothesis is that the level of loyalty is low.

As instruments for data collection, the survey technique was used, which highlighted the relationships of price, quality, organization, professionalism and service, and the questionnaire where each question was analyzed and represented in the form of figures.

Finally, it was concluded that in terms of the dimensions of repeat purchase, cross-selling and referrers, the level is high, which is why it was determined that customer loyalty is high.

Keywords: loyalty, customer, service

INDICE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ii
RESUMEN	iii
ABSTRAC	iv
INDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Realidad Problemática	10
1.2. Antecedentes de Estudio	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Fidelización	16
1.4. Formulación del Problema	24
1.5. Justificación e importancia del estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	25
II. MATERIAL Y MÉTODO	26
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Población y muestra	27
2.3. Variable	27
2.4. Operacionalización de la variable.	29
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	33
IV. Discusión de resultados	53
v. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable.	29
Tabla 2 ¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería? 33	
Tabla 3 ¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería? ..	34
Tabla 4 ¿Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?... 35	
Tabla 5 ¿Siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado?	36
Tabla 6¿Las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería?	37
Tabla 7 ¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena?... 38	
Tabla 8 ¿Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo?	39
Tabla 9 ¿En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles?	40
Tabla10¿La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería?.....	41
Tabla 11 ¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas?. 42	
Tabla 12 ¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería?	43
Tabla 13 ¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa?	44
Tabla 14 ¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería?	45
Tabla 15 ¿Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas?	46
Tabla 16 ¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal?	47
Tabla 17 ¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen?	48
Tabla 18 Repetición de compra	49
Tabla 19 Ventas cruzadas	50
Tabla 20 Referenciadores	51
Tabla 21 Fidelización de clientes	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Factores que determinan la fidelización de los clientes	19
<i>Figura 2:</i> Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería	33
<i>Figura 3:</i> Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería ..	34
<i>Figura 4:</i> Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades ..	35
<i>Figura 5:</i> Siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado	36
<i>Figura 6 :</i> Las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería	37
<i>Figura 7 :</i> La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena ..	38
<i>Figura 8:</i> Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo	39
<i>Figura 9:</i> En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles	40
<i>Figura 10 :</i> La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería.....	41
<i>Figura 11:</i> Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas	42
<i>Figura 12:</i> Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería.....	43
<i>Figura 13:</i> La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa	44
<i>Figura 14 :</i> Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería	45
<i>Figura 15 :</i> Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas	46
<i>Figura 16:</i> Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal	47
<i>Figura 17:</i> Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen	48
<i>Figura 18:</i> Repetición de compra	49
<i>Figura 19 :</i> Ventas cruzadas.....	50
<i>Figura 20 :</i> Referenciadores.....	51
<i>Figura 21 :</i> Fidelización de clientes	52

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es importante saber que las empresas tienen que mantener fidelizados a sus clientes para poder tener con el tiempo la posibilidad de tener sostenibilidad y posicionamiento en el mercado, la investigación se centra en determinar el nivel de fidelización de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, de igual manera se busca conocer e identificar el nivel de repetición de compra de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo; así mismo identificar el nivel de ventas cruzadas de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, otro de los propósitos es identificar el nivel de referenciadores de los clientes de los stands del sector estética de una galería, la investigación comprende los siguientes capítulos:

El capítulo uno, se presenta la situación problemática de la investigación en el entorno internacional, nacional y local, también la formulación del problema general y problemas específicos, la justificación, hipótesis que son aspectos importantes para el desarrollo del objetivo general y objetivos específicos, así mismo se presenta los antecedentes de la investigación en el contexto internacional, nacional y local y el marco teórico.

El capítulo dos, se esboza el método de investigación donde se encuentra el tipo y diseño de investigación, población, el muestreo, variable en estudio fidelización de clientes a través de la definición conceptual y operacional; también se puede encontrar en este capítulo las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.

El capítulo tres, se desarrolla el análisis de los resultados presentados en tablas y figuras, conteniendo los resultados obtenidos.

El capítulo cuatro, se presenta se discute los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa ventas y servicios el puma.

Luego el capítulo cinco, se concluye la investigación, a fin de contribuir al estudio de las variables dentro del contexto empresarial.

En el capítulo seis, están las recomendaciones el cual la empresa podrá tomarles como alternativa de mejorar.

En el capítulo siete están las referencias algunas con sus respectivos links de donde se ha sustraído la información.

Por último, se ubican los anexos y evidencias que registran el trabajo de investigación.

1.1 Realidad Problemática

En estos últimos años se debe tener presente que los servicios se han convertido a nivel mundial en el motor principal de la economía, no sólo por el volumen de negocio sino también por el número de empleados; así, por ejemplo, según los datos del Informe "España en Cifras 2015", los servicios representaron el 67,8% del PIB en España. (Gibello, 2015). De igual manera las empresas focalizan sus esfuerzos en lo máspreciado: el cliente. No solamente se orientan en desarrollar estrategias para satisfacer, sino que van más allá, buscando retener y generar lealtad en los consumidores. No es suficiente que las organizaciones ofrezcan calidad ya sea en un servicio o producto, deben de crear un nexo con sus consumidores en un periodo duradero, siendo clave la confianza y el compromiso; este accionar se convertirá en la clave de la empresa, siendo inimitable y diferenciable del resto de la competencia, aumentando la rentabilidad y propiciando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, (Monge, 2015).

Para incrementar la fidelidad, las organizaciones deben generar entusiasmo por las preferencias de los clientes mediante promociones (obsequios, cupones de descuento y material interesante) reactivando las adquisiciones de los clientes. Los programas basados en marketing mix, esencialmente están enfocados en incentivos basados en necesidades de las personas motivando su compra. Volviéndose de esta manera una herramienta para desarrollar ofertas al consumidor, (Kotler, 2015).

Lovelock y Wirtz (2015) el marketing bien desarrollado propicia la visita y compra a largo plazo, recomendando productos a amistades y socios. La fidelidad se extiende por encima del comportamiento incluyendo la preferencia, gusto e intenciones futuras del cliente. La lealtad de un consumidor representa ganancias por un largo tiempo para la organización.

Contexto nacional

Se puede decir que la fidelización es un fin fundamental que tienen las organizaciones, ante la creciente competencia, y que se logra incorporando el marketing emocional, para diferenciarse de las demás empresas competidoras. La fidelización del cliente proporciona longevidad a las organizaciones, logrando un aumento en su rentabilidad. Por mucho tiempo, las organizaciones se han centrado en ofrecer sus productos a sus usuarios y que estos los adquieran logrando que sean y sean leales a ellos, ignorando el sentir de los consumidores al interactuar con la misma. (Tocas, Uribe y Espinoza, 2018).

Además, sostienen que existen evidencias empíricas del efecto del marketing en las ventas, cuyos resultados señalan que el marketing mix tiene mayor impacto en la satisfacción, compra y confiabilidad de los clientes, dentro de estas estrategias las más valoradas son el incremento de ofertas, actividades de entretenimiento y eventos promocionales. En base a esto, si las estrategias de marketing mix se fundamentan, las compañías matizan su implementación dependiendo del giro de negocio, la competitividad, el reconocimiento de marca y el cumplimiento de los deseos que satisfagan las necesidades de consumidores mediante un plan de servicio, (Quenta y Agramonte, 2016)

Quiñones (2016) el sentido del marketing en el Perú: “No se trata de vender, sino de que te vuelvan a comprar, no es lo que yo quiero, es lo que el cliente necesita”. Se entiende que el negocio del marketing es la satisfacción y fidelidad del consumidor, por lo que es necesaria una nueva visión de mercado.

Arellano (2014) perseverar la fidelidad de los clientes es un reto, además señala “La fidelidad de los clientes ha ido en descenso en los últimos ocho años. “Actualmente, el porcentaje del uso de diferentes marcas del consumidor peruano es de 62%, 7% más que en el 2007. Jhoan Vega, gerente de la consultora Soluciones de Márketing, explica que los clientes son más exigentes, porque tienen más dominio adquisitivo y por el incremento de la oferta en el mercado. Es por esto que las empresas trabajan en generar estrategias que fidelicen y traten constantemente de innovar para ser competitivos. Por eso, emiten intensivas y constantes promociones; esto funciona, ya que los estudios indican que el 38% de consumidores se dejan incidir por las promociones para tomar una decisión de compra.

Contexto local

Los stands de estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, se encuentran en el alrededor del mercado modelo, en la actualidad estos stands no han logrado fidelizar clientes teniendo una situación de incertidumbre en el ámbito comercial.

El diagnóstico de estos stands es que principalmente los clientes llegan básicamente porque están de "paso" por el lugar, nunca han llegado clientes recomendados por otros, además la afluencia de personas no es precisamente porque requieran el servicio, sino, que muchas personas llegan a las galerías por otro tipo de actividades, y al pasar por los stands de estética "aprovechan" para requerir algún servicio; no cuentan con procedimientos y herramientas adecuadas de trabajo (esterilización de herramientas) y la mayoría del personal no cuenta con estudios o la profesión de cosmetólogos.

Se percibe que carece de instalaciones de servicios básicos, herramientas y equipos, la distribución interior no es la mejor, no hay rótulos que especifique la capacidad de personas, no hay un sistema de ventilación, todo esto hace que el cliente quizás se lleve una mala percepción de los servicios que brindan las estéticas, y como efecto no repitan la visita y el vínculo entre el trinomio (cliente, empleado y propietario)

El pronóstico permite puntualizar que los stands de estética, no logran captar la atención del cliente, esto conllevará más adelante al cierre temporal o definitivo de los puestos con menos acogida por el público.

El control de pronóstico exige que para los stands de estética logren fidelizar clientes, tienen que hacer uso de un plan de mercadeo, integrado por las 4 p's del marketing.

1.2. Antecedentes de Estudio

A nivel Internacional

Bastidas y Sandoval (2017) en su tesis titulada *El marketing para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*", Ecuador, presento el objetivo principal: diseñar estrategias de marketing relacional que consienta mejorar la fidelización de los consumidores y asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. La metodología empleada fue tipo mixta, con diseño no experimental de un nivel propositivo-descriptivo. Contando con una muestra por 112,249 personas y se obtuvo una muestra de 383 personas. Llegando a concluir que "las asociaciones, en su mayoría, no cuentan con planes que acepten establecer una conexión a largo plazo con los consumidores porque no crean, ni causan ni sostienen una relación con ellos ni sus socios; entre otras cosas se determinó que el marketing relacional permite generar vínculos de confianza y beneficio para los consumidores de productos financieros de la cooperativa. Por último, se ejecutó un esquema de plan de marketing que explica las estrategias de servicio al consumidor, las tácticas de comunicación y distribución, para crear vínculos directos con el cliente a largo plazo, cubriendo sus necesidades, teniendo una respuesta inmediata, y generando lealtad.

Rivera (2017) en su tesis: *Procesos de comunicación en la fidelización de clientes para centros deportivos autosostenibles*", Colombia. Tuvo como objetivo "fidelizar a los clientes que prestan los servicios de gimnasios autosostenibles, diseñando tácticas de fidelización en base a la revisión de las actuales estrategias de estas organizaciones para la creación de un factor diferenciador de marca que involucre aspectos comunicativos desde la comunicación organizacional". La metodología utilizada es de tipo cualitativa la población está confirmado

por los consumidores de la organización y la muestra es censal, la técnica utilizada es la entrevista y la guía de entrevista se concluye que “para lograr una efectiva fidelización dentro de centros deportivos, es necesario que los clientes no sean solamente una vía de ingreso monetario; sino que estos deben tornarse como un activo en la empresa dentro de los cuales posean una voz que no solo demande servicios, sino que tenga un feedback y ayude a la empresa a mejorar en cuanto a la prestación de servicios o el desarrollo de un producto. Esto con el objetivo que dentro de sus servicios se corrijan los errores o se eviten las posibles razones por las que el cliente pueda justificar su pérdida de adherencia al servicio o producto”.

Restrepo y Montoya (2016) en su tesis titulada *Efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de marca*, Colombia. Propuso el objetivo principal: diagnosticar la efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de la marca y el incremento de las ventas en la empresa estudiada, la metodología utilizada fue de tipo cualitativa con proponiendo un diseño de caso. La población son los consumidores de la organización, y la muestra es censal, la técnica es la revisión bibliográfica y entrevista, el instrumento es la guía de entrevista. Se evidencia en los resultados que solo el 6% de los consumidores alcanzaron la preferencia de recompra, una cifra baja, lo cual comprueba que el poder de la campaña ante la fidelización de la marca fue débil; para obtener consumidores nuevos, la implementación de la promoción por parte de la organización fue exitosa. Los consumidores decidieron conocer las instalaciones de la empresa ante la expectativa que dejó la campaña, la cual dejó para la organización una oportunidad de venta. Para el área de conocimiento la investigación es relevante pues permitió definir términos de mejoría de la promoción estratégica, venta con permuta de vehículos, que sería adecuada por la organización investigada, lo que podría devenir con la competencia que las puede tener más efectivas.

Contreras (2018) En su tesis titulada “*estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovateach S. A. En el Cantón Milagro*” ,Ecuador. Tuvo como objetivo general “Determinar las estrategias de marketing necesarias con la finalidad de aumentar las ventas en la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A., dentro del Cantón Milagro”. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, de diseño no experimental de un nivel descriptivo-propositivo. La población fue 49.721 habitantes, obteniendo como muestra “202 habitantes” del cantón Milagro. Llegando a concluir que “la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S.A, ubicada dentro del cantón Milagro,

no cuenta con un plan de ventas por que es necesario diseñar las estrategias de Marketing necesarias a fin de incrementar las ventas y lograr darse a conocer dentro del mercado meta”

A nivel Nacional

Salazar (2017) en su investigación que llevo como titulo *Plan de Marketing y Fidelización en clientes de la empresa. El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017, Lima.* Presento el objetivo principal: analizar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de la empresa en estudio. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa con diseño no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional. Su población de tipo finita estuvo conformada por 70 clientes y la muestra fue censal por lo que se tomó la misma población. Llegando a concluir que existe una relación directa entre las variables estudiadas, por lo cual hay una aceptación de la hipótesis a través de la prueba de Chi cuadrado, Además se puede precisar que es importante que el plan de marketing sea aplicado y más que un gasto es una inversión ya que mejorará la fidelización de los clientes esto hace que se impulse la oferta valor de la empresa, además que hace que el vínculo mejore en el corto plazo y se puedan hacer ajustes en el camino y también promover la plataforma digital que está dentro de las posibilidades de la empresa.

Albújar (2016) en su investigación titulada *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén, Trujillo.* tuvo como objetivo analizar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén. La metodología fue de tipo cuantitativa de diseño no experimental de nivel descriptivo. La población fue compuesta por 490 clientes y se tuvo una muestra por conveniencia de 81 consumidores. Entre sus principales conclusiones con referencia a la correlación se obtuvo un coeficiente de rho spearman de 0,487, la cual es una relación positiva significativa entre las variables de estudio y su nivel de correlación es alta y su nivel bilateral de significancia es de $p=0.000$, indica que si hay una influencia entre ambas variables. También se pudo determinar que la botica tiene un nivel alto de fidelización de los consumidores y que también presenta un alto posicionamiento dentro del mercado Chepenano.

Alarcón (2017) en la tesis titulada *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017, Lima.* Presento el objetivo principal general: analizar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la empresa investigada. La metodología fue de tipo cuantitativa

de diseño cuasi experimental, transeccional, descriptivo y correlacional, tuvo una población de 292 clientes de la cual se sacó una muestra estratificada de 166 clientes. Llegando a concluir que si hay una relación entre las variables de estudio, llegando a reflejar un nivel de correlación de rho de spearman de 0,482 y con un nivel de significancia menor a 0,05., en otra interpretación en la medida que mejore la calidad en el servicio también mejorará la fidelización de los consumidores.

Abad (2016) en la tesis titulada: *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, año 2016*”, Piura, presento como objetivo general: proponer estrategias de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa estudiada. La metodología fue de tipo cuantitativa, con diseño aplicado, transversal, descriptivo y propositivo. Tuvo una población fueron 24,900 clientes y la muestra fue 379 encuestas. Entre las principales conclusiones podemos decir la empresa debe de centrar sus estrategias de posicionamiento en brindar una mejor atención en el negocio, establecer una mejor estrategia basada en una nueva carta, ofrecer un seguimiento en redes sociales, y buscar tener aliados estratégicos para utilizar los servicios exógenos que tiene el hotel, además de tener días de descuento en el restaurant, también es importante la capacitación del personal para que atienda mejor a los clientes.

A nivel Local

En la tesis titulada *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Tuvo como objetivo general: proponer estrategias de marketing mix que permitan lograr el posicionamiento de la marca universidad de Lambayeque la ciudad de Chiclayo. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de diseño no experimental de nivel propositivo. La población de la investigación fue 6,076 alumnos de quinto de secundaria, todo el personal de la universidad de Lambayeque y estudiantes de la universidad de Lambayeque, obteniendo como muestra 362 alumnos, 100 trabajadores y 100 alumnos de la universidad de Lambayeque. Llegando a concluir que tras analizar la marca de la universidad de Lambayeque, se hacen unas propuestas que tienen como base al marketing mix y sus diferentes estrategias que puedan mejorar el posicionamiento y pueda tener mejor presencia en el mercado de la educación superior en la ciudad de Chiclayo, (More, 2017).

Ramírez (2016) en su investigación titulada *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Chiclayo. Presento como objetivo general: determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento

en la empresa estudiada. La metodología fue de corte mixto, cual cuantitativa, su diseño transversal y cuasi experimental, transeccional y correlacional, se tuvo una población de 4500 habitantes con edades que oscilan entre los 18 a 65 años en el distrito de Jamalca y se obtuvo como muestro aleatorio simple a 158 personas. Llegando a concluir que se pudo diagnosticar con referencia al servicio que hay una buena atención y un buen trato por parte de los colaboradores, además según los indicadores de gestión hay una buena higiene pero no hay una correcta carta con todos los productos ofertados, tampoco hay una variación de la oferta de valor y siguen con su tradicionales ofertas, también dice ofrecer precios justos pero son más caros que la competencia, el restaurante tiene una buena ubicación pero no la aprovechan, hay que mejorar las promociones y ofertas, de igual manera hay que hacer una mejor promoción aplicando algunas estrategias como los cupones, degustaciones, descuentos, etc., finalmente si se encontró una relación entre ambas variables de estudio.

En la tesis titulada *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017*, Chiclayo. Tuvo como objetivo: analizar la influencia del Marketing Mix en la Fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, con un nivel explicativo-causal. La población de la investigación fue los 60 colaboradores de la empresa, siendo la “muestra de tipo censal. Llegando a concluir que existe influencia significativa del Marketing Mix sobre la fidelización de clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. llegando a reflejar un nivel de correlación de rho de spearman de 0,453 y con un nivel de significancia menor a 0,05. (Carrión, 2017)

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Fidelización

1.3.3.1 Definiciones de fidelización de cliente

Ayuso y Rodríguez (2011) el concepto de fidelización incorpora una gran cantidad de estimaciones de la organización que necesitan resultados rentables, en la percepción de las expectativas de conducta del cliente en el presente y de manera prospectiva a un vendedor y su generación de valor para tener presencia en el mercado, generalmente, una evolución de las conexiones con estos clientes. No encontramos que los clientes sean fieles cuando generamos la posibilidad de tener productos exclusivos para ellos sino para satisfacer los deseos de los clientes, ya que estos piensas en sus observaciones emocionales de forma ulterior a la compra del bien o un servicio con sus deseos antes de la compra, lo que genera

una elección. Esta comparativa provoca una circunstancia de satisfacción, decepción o el mismo beneplácito del cliente (p. 33).

Gutiérrez y García (2013) manifiesto que “la fidelidad y la satisfacción no son específicamente equitativas, debido a que los clientes analizan el deseo de sentirse bien con respecto al desempeño de la oferta (ícono positivo de la entrega), varía de acuerdo al cliente”. (p.8)

Schnarch (2011) caracteriza a la fidelización de los clientes como una increíble necesidad de compromiso para seguir adquiriendo el artículo o servicio continuamente, prestando poca atención a la forma en que se dan las cosas y los esfuerzos de publicidad, que posiblemente pueden hacer un intercambio de conducta de los mismos” (p. 95).

Fernández (2011), indica que la fidelidad se caracteriza por ser el fundamento del vínculo la empresa y el cliente, en un marco de tiempo extendido, todo junto para que los dos encuentros puedan tener beneficios, la organización sea más notable en la producción o la efectividad, mientras que el comprador tenga una completa satisfacción por la utilización o consumo de un producto, entonces, nuevamente, la fidelidad del cliente se refleja en ser fuerte y perdurable (p. 40).

1.3.3.2. Características de la fidelización del cliente

Fernández (2011), incluyó que el cliente de hoy se describe de la siguiente manera:

- a) “Dice algo, sin embargo, hace otra cosa, esto se debe a que la persona, ante un artículo específico, presenta perjuicios, incertidumbres, así como conexiones y compromisos de la marca o del mismo producto” (p.50).
- b) “El cliente se conforma con elecciones que utilizan los sentimientos, pero no la razón, esta costumbre determina la elección definitiva del comprador, siendo es el factor más importante dentro de la compra” (p.50).
- c) “Debe tener relaciones con lealtad tanto con el consumidor y los vendedores, cada cliente tiene una inclinación a ser fiel, lo que requiere vínculos con los mismos distribuidores” (p. 51).

1.3.3.3Tipos de fidelización de cliente.

Kehinde, Ogunnaike, Akinbode y Aka (2016) los tipos son (p.12):

- a) Lealtad forzada, las obstrucciones organizan este nivel; se tienen en cuenta a las ausencias de tiempo, ausencia de opciones, o que es difícil o muy caro reemplazar al stakeholder. “Un precedente debería ser elegir un financiero cercano, independientemente de si hay otras opciones” (p. 12).

b) Comprado lealtad, aquí hay una elección intensional, depende de algún tipo de recompensa que los consumidores obtienen con dinero o reembolso en caso de que sean fieles. “Un precedente podría ser que los consumidores son fieles, ya que cuando adquieren seis ítems de algo obtienen por añaduría el séptimo nada.

c) Lealtad práctica, esto es la fidelidad indiferente, los consumidores presentan decisiones que dependen de los horarios, por lo que los clientes utilizan un proveedor de manera confiable y lo continúa usándolo sin pensarlo. En caso de que cambien, buscaran en la competencia.

d) Fidelidad práctica o por conveniencia, los clientes conocen su fidelidad de manera más simple para poner en práctica lo que propone la oferta.

e) Calidad de lealtad comprometida, “los consumidores conocen su fidelidad a la utilidad del servicio o artículo, por lo que los consumidores tienen ciertas solicitudes sobre la calidad dada por el proveedor” (p.12)

f) Compromiso de fidelidad, los clientes saben acerca de su fidelización a un emblema, estado y cualidades sociales y premios de manera interna. “Obtienen una inclinación específica al utilizar el servicio o el artículo” (p.12)

De acuerdo a lo mencionado por Glowik y Smicksek (2011), hace una división a los clientes que son fidelizados.

1.3.3.4 Ventajas de la fidelización

Según Schnarch (2011) ventajas que presentan los clientes fieles (p. 71):

- a)** Baja de sensibilidad a la subida de precios por parte de los consumidores
- b)** Baja sensibilidad a las faenas de mercadeo por parte de la competencia
- c)** Se da por entendido que es inherente que se tenga un valor diferenciado que genere valor hacia la empresa
- d)** Son los mejores prescriptores del mercado
- e)** Cuando tenemos un consumo muy recurrente que deviene en mejores beneficios para la organización.
- f)** Se emplea para crear una barrera para la llegada de nuevos competidores en el mercado.

1.3.3.5 Factores que determinan la fidelización de los clientes

Ayusto y Rodríguez (2011), la fidelización se encuentra determinado por tres factores.

a) Satisfacción del cliente, tiene una dependencia por los servicios otorgados, involucrando el aspecto físico del negocio, servicio de atención que lo convierte en una experiencia acogedora. (Ayuso & Rodríguez, 2011, p. 36)

b) Barrera de salida, acción empresarial para retener clientes, se realiza mediante planes estratégicas como promociones, descuentos, cambios realizados en el punto de encuentro, servicios varios, características del producto, estructuras, etc. Todo obstáculo que emprenden las empresas, tiene siempre pendiente los aportes de los consumidores con la finalidad de establecer barreras, siendo obligatorio tener sistemas de almacenamiento de datos que logren conocer los reclamos de los clientes”. (Ayuso & Rodríguez, 2011, p. 36)

c) Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores, las empresas no sólo deben de contar con el proceso de información de los clientes, sino lo más importante es saber qué opina la competencia, esto tiene el objetivo de crear barreras efectivas, en paralelo debe de realizar un benchmarking para ver cómo está la competencia y ver en qué nivel se posiciona el negocio. (Ayuso y Rodríguez, 2011, p. 38).

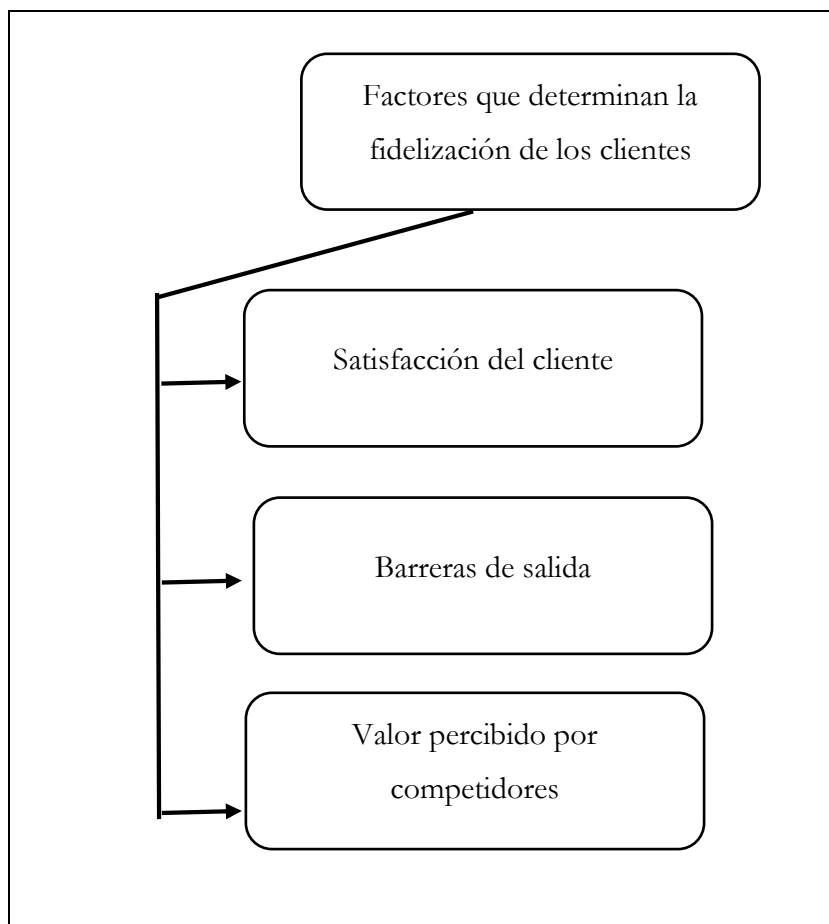


Figura 1: Factores que determinan la fidelización de los clientes

Fuente Ayuso y Rodríguez (2011)

1.3.3.6 Dimensiones de la fidelización

Según Bruneta (2014) el autor considera acciones claves como dimensiones:

A) Repetición de Compra

Este concepto es aquel que considera que es importante que se repita la experiencia de compra por parte de los consumidores y que sea de manera recurrente para lograr que el ciclo de la compra sea de manera consecutiva, por un lado se podría tener en cuenta la creación de una plataforma en internet para allí fidelizar a los clientes a través de una base de datos en donde contenga los datos básicos de cada cliente y con ello otorgar un servicio más personal, por otro lado dependiendo de la estrategia a ofrecer se puede tomar en consideración también se podría ofrecer cupones y descuentos por el promedio de criterios de búsqueda en la web y etc, con esto podemos fidelizarlos y promover que sean leales a la empresa. El escrito considera como indicadores:

a.1) Información al consumidor: esto realiza una garantía por la prestación del servicio dado o producto comprado, este debe ser acompañado de una excelente atención y brindar una información adicional, con esto los consumidores sienten que tuvieron una experiencia de compra integral. (p. 28).

b.2) Personalizar los servicios: este propósito permitirá que exista una organización que brinda un servicio de excelencia y esto lo hará más competitivo frente a sus competidores, para ello se debe de entrenar a los colaboradores para que logren estos objetivos (p. 28).

c.3) Promociones para los clientes: es el acto de hacer de conocimiento las bondades de la oferta de valor de la empresa mediante una estrategia de promoción, esto conlleva que exista una relación más estrecha con los consumidores y darles otro tipo de beneficios para que nos vuelvan a comprar. (p. 28).

B) Ventas Cruzadas

Tiene como finalidad brindar un servicio adicional a los clientes recurrentes que nos compran y necesitamos darles un servicio adicional al que de forma común hace en nuestro establecimiento u por las redes sociales, para ello es bueno establecer una estrategia de economía en escala ya sea por variedad o encontrando un mix. Cuando tomamos como referencia a la posibilidad de dar un servicio adicional este se puede convertir en cruzado para obtener mejores resultados para la organización, para ello se consideran como estrategia los siguientes indicadores:

a.1) Aceptación del cliente: es la conformidad que nos manifiesta el consumidor cuando está contento con la oferta de valor que adquirieron en la empresa, por lo tanto, hay que poner mucho énfasis en las estrategias de posicionamiento para que los consumidores tengan una buena aceptación. (p. 29).

b.2) Servicio Adicional para el cliente: es la acumulación de oferta de valor que le brindamos a los consumidores, sin quitar el foco al servicio primigenio (p. 29).

C) Referenciadores

Se dicen que son los consumidores que se vuelven fan de la empresa y referencian a otros por diferentes medio la manera como han tenido las experiencias ya sean positivas o Negativas, a su vez en la manera como pueden elevar la imagen de la misma, estas hacen mucho bien a la organización ya que en primer lugar fideliza a los clientes y hacen que el rumor que muchas veces es el reconocido boca a boca, se tiene en cuenta y el beneficio es que atrae a otros consumidores. Los referenciadores tienen en consideración que la fidelización tiene los siguientes indicadores (p. 29):

a.1) Referenciadores del cliente: aquí es importante tener el criterio del cliente si habla a favor o en contra sobre las bondades del producto o servicio u de las personas que lo ejecutan o la manera como lo recibimos. (p. 29)

b.2) Vínculo con el cliente: aquí se refleja la correlación entre los consumidores y la organización. (p. 29).

c.3) Beneficios para los consumidores: es la contraprestación que tienen los clientes de acuerdo a la oferta de valor que tiene bajo el acuerdo y la promoción que dio la empresa, esto está basado en los cupones, los descuentos, todo tipo de promociones y sobre todo la atención. (p. 29).

D) Sensibilidad a los Precios

Cuando tenemos a los consumidores ya se encuentran fidelizados no afecta que los competidores hagan una reducción de precios a sus catálogos, estos siempre estarán fidelizados cuando la empresa sintoniza con nuestros gustos y las preferencias que tenemos con su mix de productos y la competencia no hace nada por mejorar sus estrategias de reorientación de los clientes, se logra tener una sensibilidad de precios cuando existe un cambio en la demanda acostumbrada y por otro lado para sostenerse en el mercado y hacer las adaptaciones correspondientes. Para ese logro ponemos algunos indicadores importantes. (p. 29):

a.1) Condiciones necesarias: aquí se dan como importante al activo fijo, el local y sus demás componentes que hagan que los consumidores se sientan cómodos (p. 29).

b.2) Sobreprecio: es el coste que tiene un recargo que siempre tiene una justificación por parte de las empresas (p. 29).

c.3) Competencia: son aquellas estrategias que son utilizadas para tener presencia en el rubro en donde se destacan (p. 29).

E) Costos por servicios

Tienen el propósito de que los consumidores no tengan inconvenientes y tengan familiaridad con el servicio de no ser así esto va generar algunas dificultades generaría que algunos costos se eleven y los consumidores tengan una ingrata sorpresa con el imago de la experiencia que ellos pensaron tener en la empresa, ya que se les indica que van a ser sujetos de una preferencia o promoción y la empresa piensa que esto va afectar a su cadena de valor; otra manera de hacer que exista una disminución de costes es cuando un consumidor que ya se encuentra fidelizado pone la disposición de otros clientes su apoyo para tener una mejor idea de la oferta de valor que se le brindaría, en general todas estas maneras de disminuir costos se pueden evaluar con estos indicadores :

a.1) Familiarización del servicio: es el imago del funcionamiento que tienen los servicios o productos que existen en la organización (p. 30).

b.2) Recuperación del cliente: es la estrategia que utiliza la organización para recuperar a los consumidores que por alguna razón se fueron de la empresa. (p. 30).

F) Costos de adquisición de clientes

Nos manifiesta la planificación de la financiación que tiene la organización para tener la posibilidad de influir en nuevos clientes para que hagan uso de sus productos o servicios a través de la promoción que brindan para dar a conocer el servicio, esto puede ser posible con la estrategia de marketing que tengan planificado realizar, ya que la publicidad se da por diferentes medios , pero las que son más potentes con las que están inmersas en las redes sociales, por lo que las empresas están dispuestas a invertir un poco más para generar rentabilidad en un futuro cercano, se consideran como indicadores :

a.1) Planificación: es el factor fundamental para disminuir los costos de compra y contribuye a alcanzar las metas en los periodos correspondientes (p. 30).

b.2) Alianza: son los convenios que benefician a las empresas para disminuir muchos costos, sobre todo de publicidad y canales de distribución, entre otros” (p. 30).

c.3) Experiencia: es importante ya que una empresa posicionada ya genera más fidelidad en los consumidores y valor a la empresa (p. 30).

1.3.3.7 Niveles de fidelización

a) Bajo-bajo: Se puede observar en este nivel que los consumidores si se encuentran muy insatisfechos, ya que las organizaciones no satisfacen las necesidades de los mismos, lo que provoca que en el corto plazo dejen de utilizarlos y la empresa se desprestigia. (Alcaide ,2015)

b) Bajo-alto: Se observa en este nivel que los consumidores aún se mantienen haciendo uso de la oferta de valor de la empresa ya que no experimenta aun la alternativa de tener otras posibilidades, lo que hace que exista una fuerte dependencia de la marca, y a veces los consumidores se sienten atados a su consumo (Alcaide ,2015)

c) Alto-bajo. En el presente nivel los consumidores están convencidos que la oferta de valor que superan las condiciones que tienen los mismos, y lo hacen públicos por diferentes medios y en especial las redes sociales., pero aún hay un sector del público que no están satisfechos. (Alcaide ,2015).

d) Alto-alto: Este nivel es muy importante ya que los consumidores se encuentran muy satisfechos y hay un uso reiterado de la oferta de valor de su público objetivo, esto hace que se sientan fidelizados y se vuelvan fan de la empresa, están muy contentos de su aceptación que lo divulgan en todo momento con sus redes de contacto y en sus redes sociales (Alcaide ,2015).

1.3.3.8 Estrategias de fidelización de clientes

Alcaide (2015) Se determina en una organización la estrategia de fidelización teniendo como fin el mantener a sus usuarios recurrentes y, si es realidad, incrementar el número de ventas con ellos. Hay tres resultados cuando un cliente adquiere un producto en la empresa y son los siguientes:

- a) Que no vuelva a comprarlo.
- b) Recompra del producto.
- c) Que adquiera un producto parecido, pero marca diferente.

Alcaide (2015) nos manifiesta que una de las estrategias para fidelizar a los clientes es empezar con educar a los colaboradores de la propia organización para que rompan el siguiente paradigma: hacer pensar que la performance de los productos o servicios conducirían a la satisfacción integral del cliente, que conlleva a la fidelización de los clientes,

y esto se traduce en generación de valor. La fidelización también tiene sinergia con el mercadeo y la buena comunicación ya sea de manera tradicional con el “boca a boca” para empoderar las diferentes características que necesitan los consumidores fidelizados y así atraer a nuevos consumidores. Los consumidores son los protagonistas centrales y el punto más importante que tiene intervención en los negocios

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este estudio se realizó en base a teorías y estudios confiables, dando sustento y fundamentación a los hallazgos de la investigación concernientes a la variable de estudio, la cual está fundamentada y explicada. Se utilizó métodos de investigación deductivos e inductivos, con la información recolectada se desarrolló la realidad problemática, antecedentes y marco teórico, este último es base para la investigación, ya que se pudo obtener y rescatar información relevante para elaborar el instrumento, que en este caso sería el cuestionario, con el propósito de tener más información necesarios sobre la problemática actual del objeto de investigación. Esta investigación será un aporte ya que se demostrará como medir la fidelización de clientes en el campo metodológico.

Con las sugerencias se obtendrán muchos beneficios tanto para el cliente, trabajadores y en especial los dueños de los negocios, ya que con ello se podrá fidelizar al cliente, además de incrementar la rentabilidad y ganancias de estos stands; ayudará a este sector a ser uno de las más importantes dentro de la galería, el cual es objeto de investigación del presente estudio. El plan repercutirá de manera positiva tanto para el bolsillo del cliente, trabajador y dueño.

Este trabajo se realizará con la expectativa de poder lograr la fidelización del cliente, con lo cual estos stands ya no estén en una situación de incertidumbre a la hora de abrir el negocio, ya que son varias las estéticas las que se encuentran, y los clientes que llegan a diario no van por estos puestos si no por otros puestos aledaños como los de artículos del hogar o juguetes, es por ello la necesidad de realizar este trabajo en cual servirá para futuras investigaciones inmersas en la misma problemática.

1.6. Hipótesis

Es regular la fidelización de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el nivel de fidelización de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de repetición de compra de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Identificar el nivel ventas cruzadas de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Identificar el nivel de referenciadores de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, pues detalla las cualidades, particularidades y atributos de trascendencia. Especifique la tendencia de un conjunto de individuos o de un conjunto de individuos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010, p-80); y diseño no experimental (Hernández, et al 2014).

2.2. Población y muestra

a) Población

Tamayo (2003: Pag.176) refiere que: “Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos”.

La población que se estudió en esta investigación estuvo representada por 450 clientes que acudieron durante 15 días a los stands.

b) Muestra

Para extraer la muestra se estudió la formula estadística para poblaciones finitas <100,000habitantes.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = 450$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$n = 207$$

La muestra que tuvo la investigación estuvo conformada por 207 clientes los cuales acudieron durante los 15 días a los stands del sector estética.

2.3. Variable.

Fidelización de clientes

La presencia de seis acciones importantes que entrelazan la lealtad de los consumidores con la rentabilidad de la organización viene a ser la fidelización de clientes. El fin de estas acciones es de cargar de “energía positiva” a la organización y de

transformarla de un diamante en bruto (cliente potencial) a una preciada joya (cliente fidelizado). (Bruneta, 2014).

1 **2.4. Operacionalización de la variable.**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS	ESCALA
Fidelización de clientes	Repetición de Compra	Información del cliente	Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería.	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
			Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería.		
			Las estéticas de la galería polvos celestes tienen suficiente conocimiento de sus necesidades		
	Promociones para el cliente	Siente que el servicio recibido por las estéticas de la galería es personalizado	Las promociones que recibe le estimulan volver adquirir los servicios de las estéticas de la galería		
		La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena			
	Aceptación del cliente	Servicio Adicional para el cliente	Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo	En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles	

		La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería.
	Recomendaciones del cliente	Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa
Referenciadores	Vínculo con el cliente	Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal
	Beneficios para el cliente	Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen

2 Fuente: Elaboración propia

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

La encuesta se utilizará como técnica eficiente para conseguir un conglomerado de información necesaria acerca de la percepción del plan de marketing mix y la fidelización de clientes de los trabajadores de estos stands de estética, esta técnicas se elegirá debido a que es el más adecuado y apropiado desarrollo de la presente investigación, es una técnica de exploración en el cual el primer paso es plantear las preguntas precisas con el fin de alcanzar los objetivos esperados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 216).

b) Instrumento

En tal sentido, el instrumento a emplearse corresponde a un cuestionario diseñado para cada variable con escala de medición Likert, el cual, comprende de cierta cantidad de interrogantes, siendo preguntas orientadas a la primera variable denominada, marketing mix, asimismo, las interrogantes restantes se avocan a la segunda variable fidelización de clientes; la cual se aplicará a los trabajadores de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019, con el fin de propiciar un cúmulo de datos informativos apropiados para el desarrollo consistente del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 2

Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	2	1,0
Probablemente no	5	2,4
Indeciso	27	13,0
Probablemente si	107	51,7
Definitivamente si	66	31,9
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

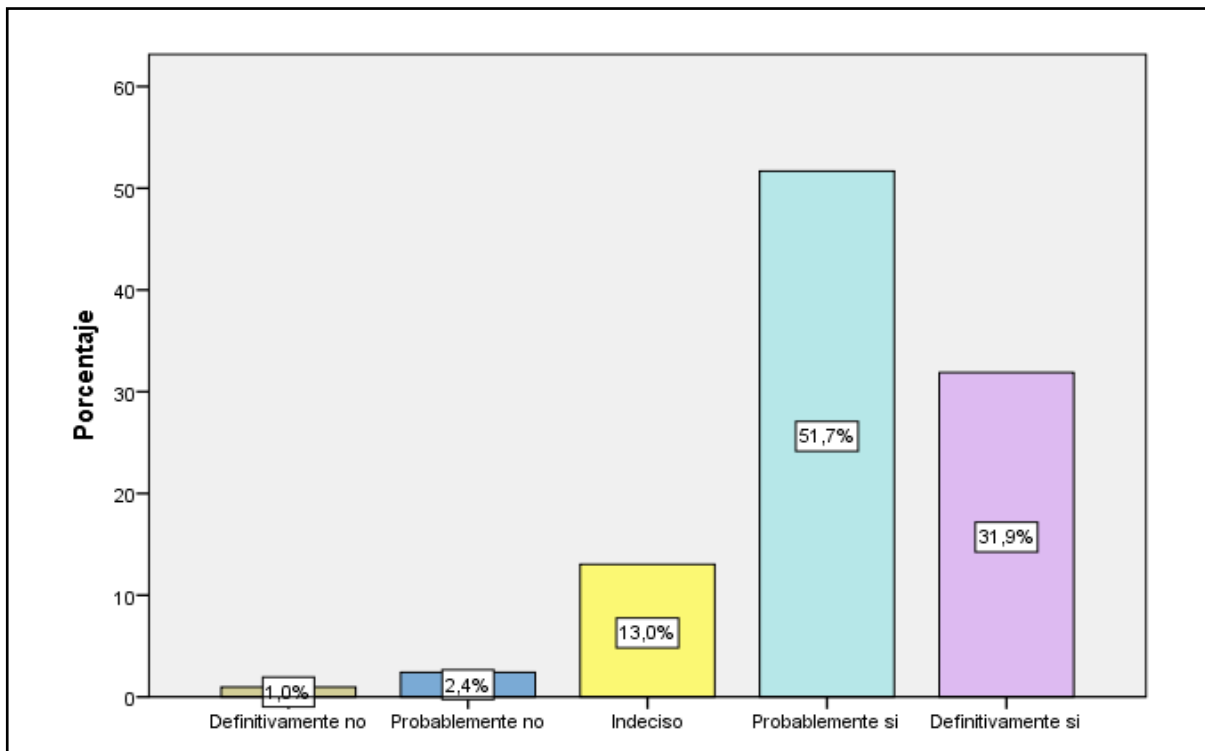


Figura 2: Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 51.7% de encuestados consideran que probablemente sí, recibe información de los servicios que brinda las estéticas de la galería, y el menor porcentaje 1.0% de encuestados definitivamente no, recibe información de los servicios que brinda las estéticas de la galería.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 3

Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	5	2,4
Indeciso	68	32,9
Probablemente si	112	54,1
Definitivamente si	22	10,6
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

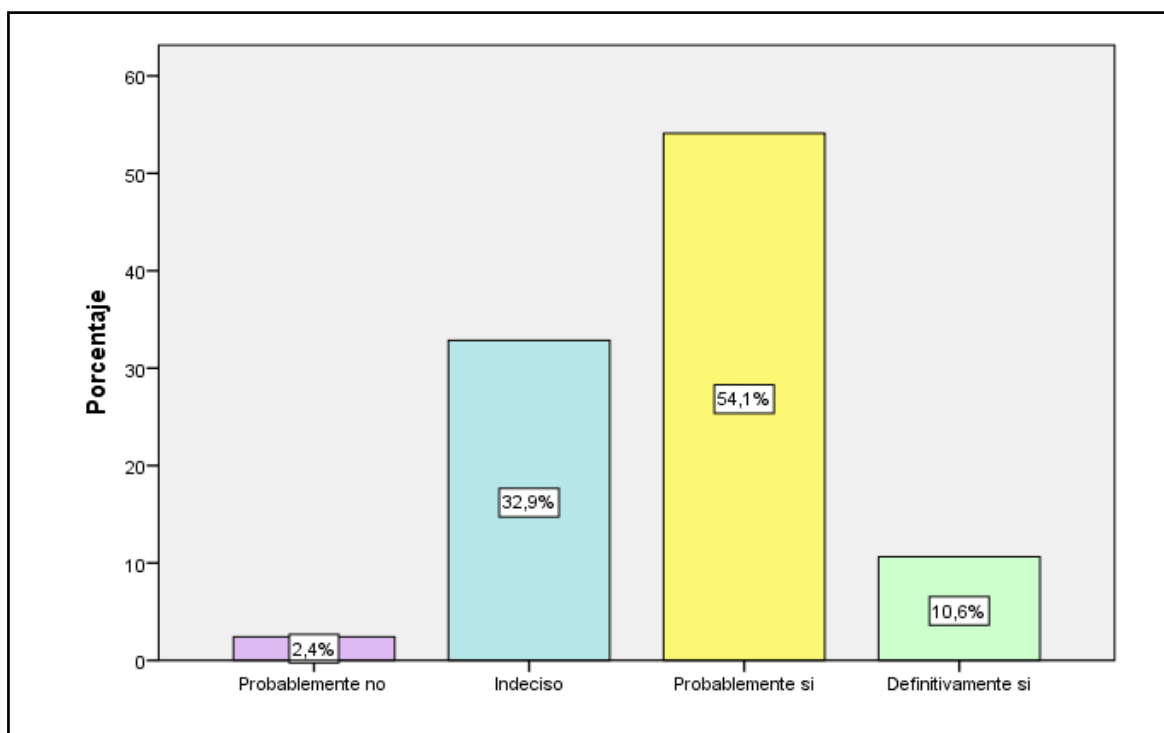


Figura 3: Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 54.1% de encuestados consideran que probablemente sí, conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas, y el menor porcentaje 2.4% de encuestados definitivamente no, conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 4

Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	39	18,8
Probablemente si	145	70,0
Definitivamente si	23	11,1
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

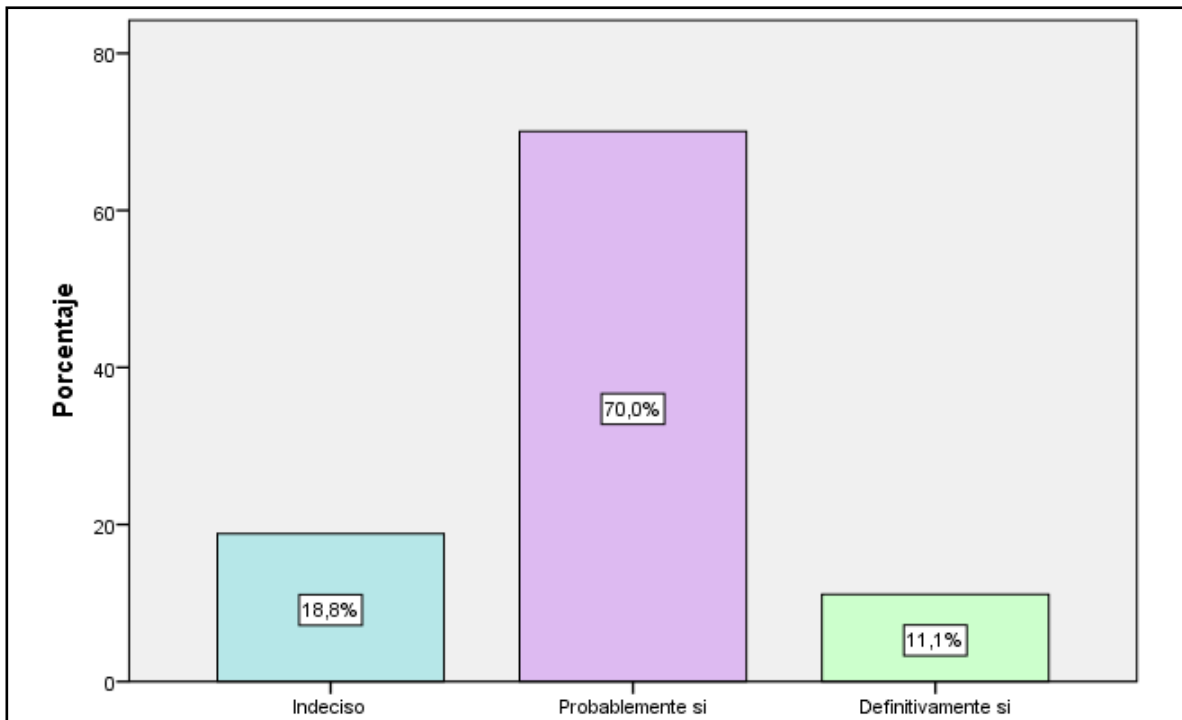


Figura 4: Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 70.0% de encuestados consideran que probablemente sí, las estéticas tienen suficiente conocimiento de sus necesidades, y el menor porcentaje 11.1% de encuestados definitivamente si, las estéticas tienen suficiente conocimiento de sus necesidades.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 5

Siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	1	,5
Indeciso	27	13,0
Probablemente si	107	51,7
Definitivamente si	72	34,8
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

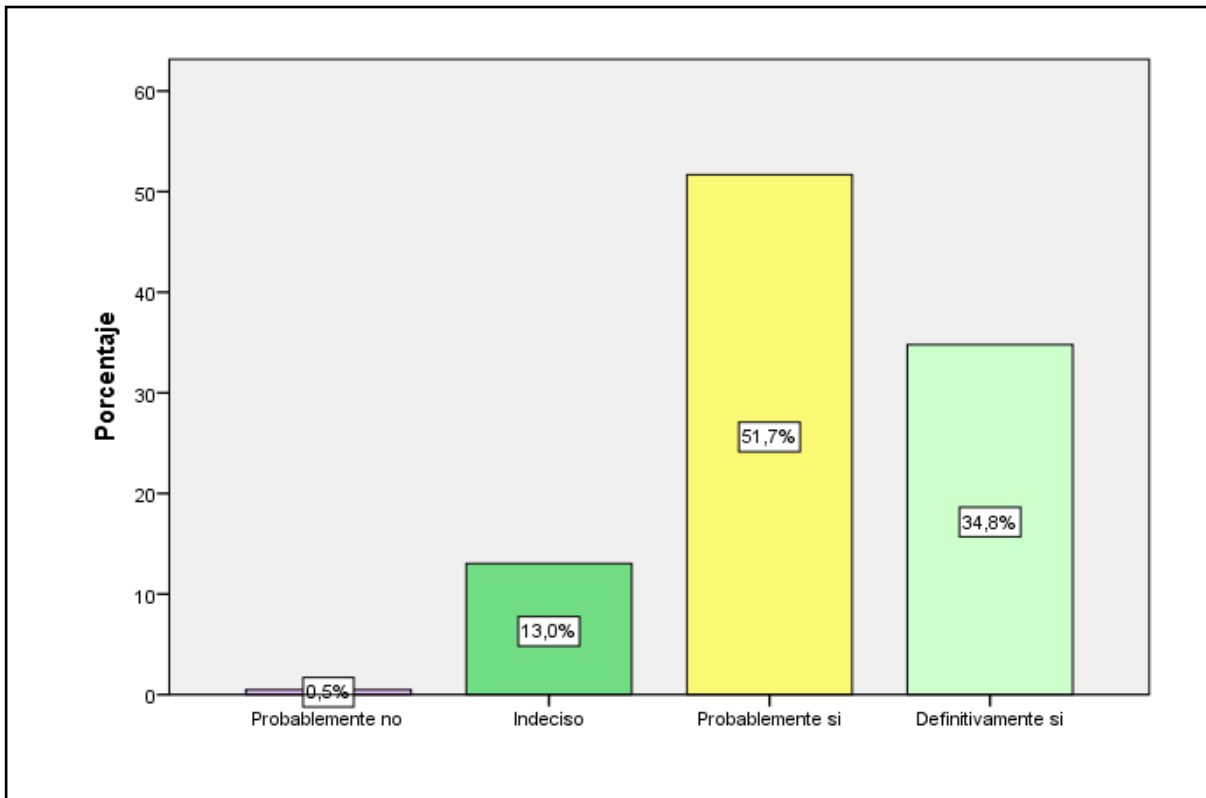


Figura 5: Siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 51.7% de encuestados consideran que probablemente sí, siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado, y el menor porcentaje 0.5 % de encuestados definitivamente no, siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 6

Las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	1	,5
Probablemente si	140	67,6
Definitivamente si	66	31,9
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

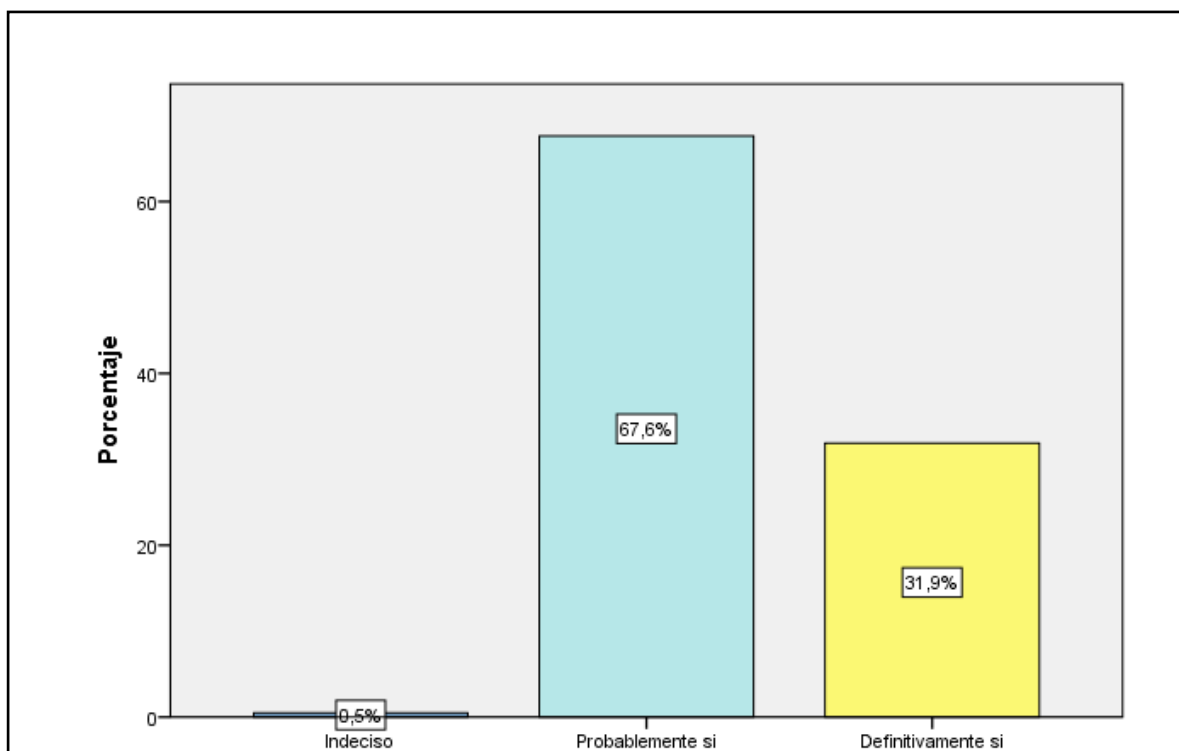


Figura 6 :Las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 67.6% de encuestados consideran que probablemente sí, las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas, y el menor porcentaje 0.5% de encuestados se encuentra indeciso respecto las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 7

La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	5	2,4
Indeciso	32	15,5
Probablemente si	139	67,1
Definitivamente si	31	15,0
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

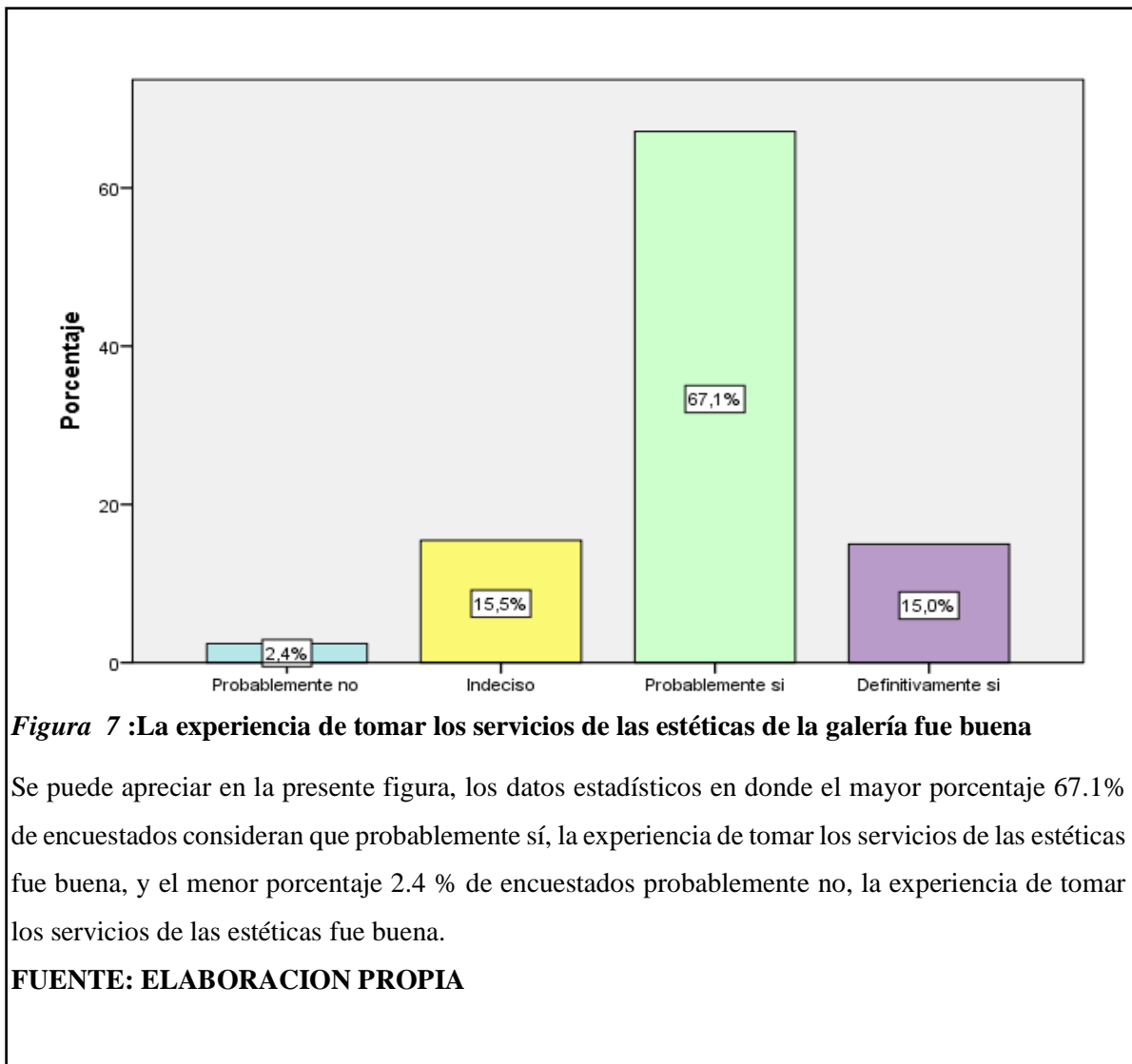


Tabla 8

Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	1	,5
Indeciso	28	13,5
Probablemente si	132	63,8
Definitivamente si	46	22,2
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

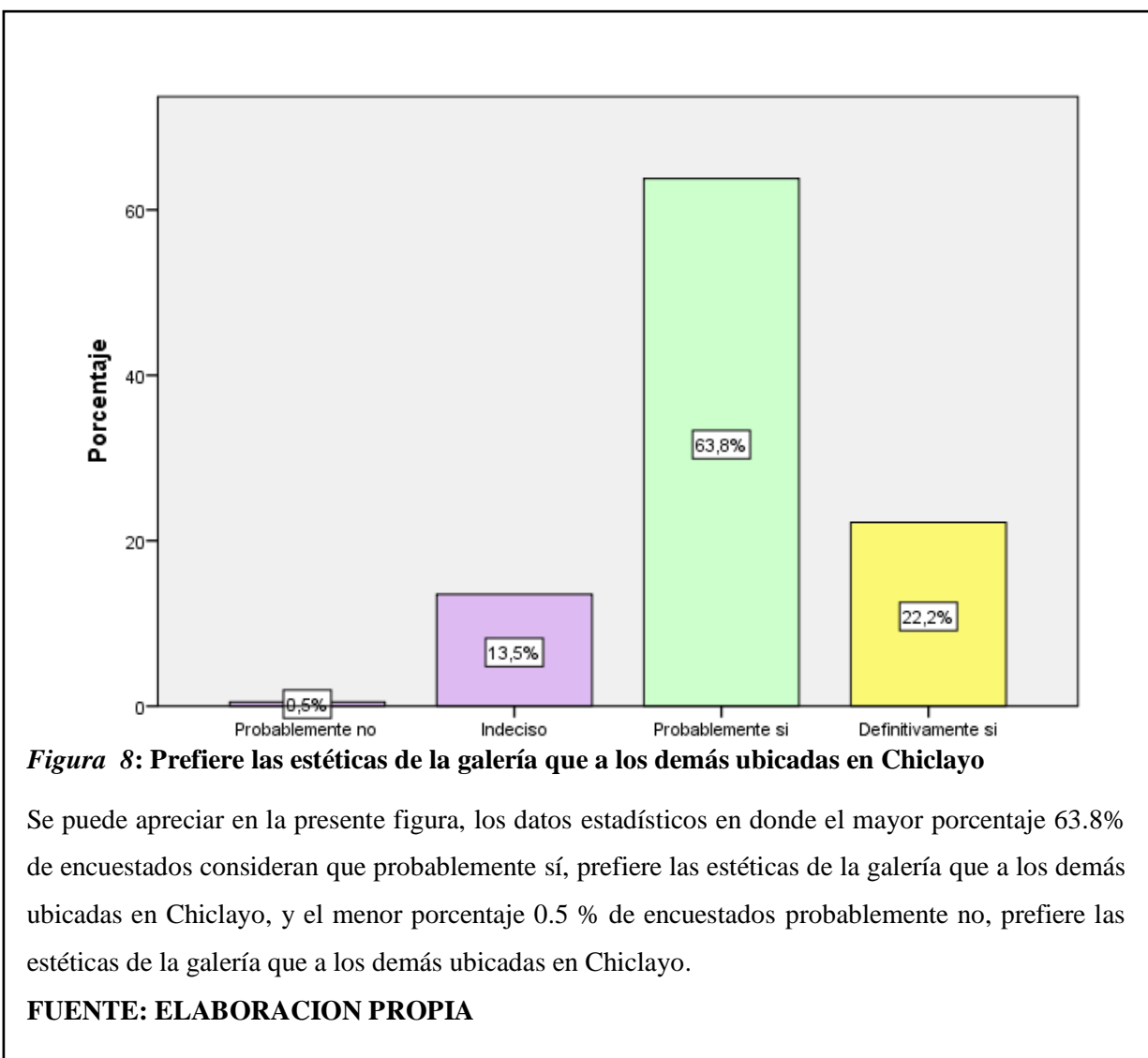


Tabla 9

En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	1	,5
Indeciso	41	19,8
Probablemente si	118	57,0
Definitivamente si	47	22,7
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería.

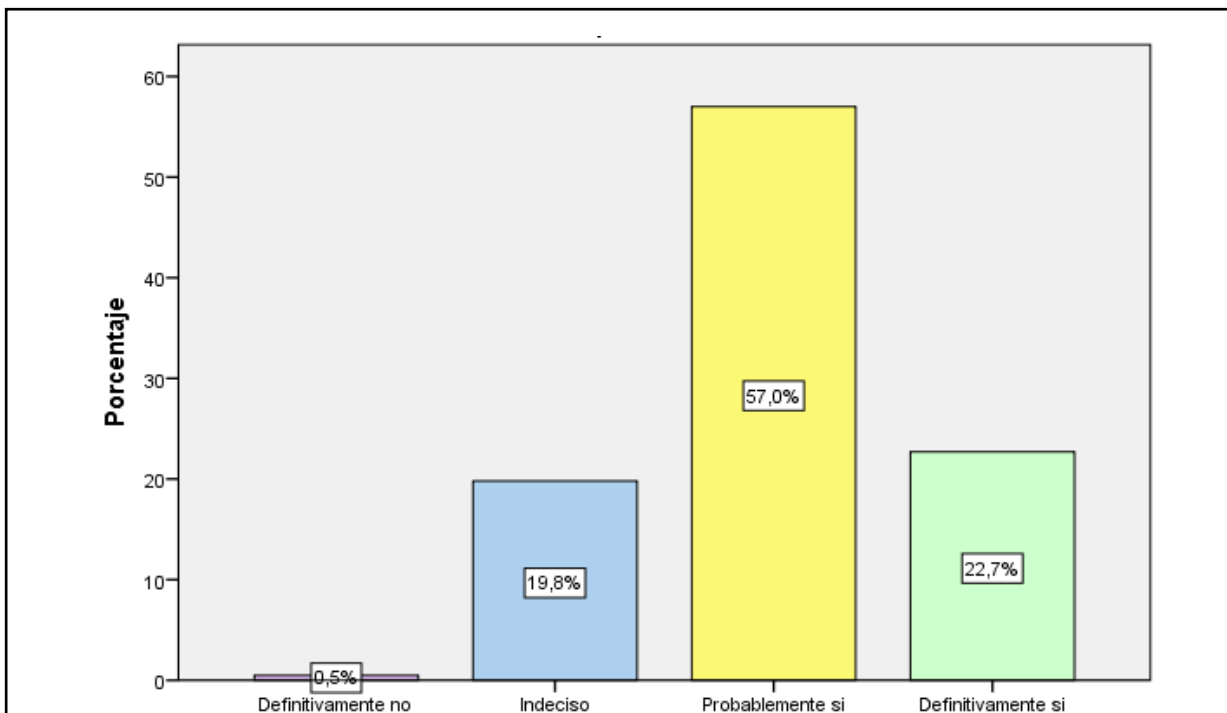


Figura 9: En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 57.0% de encuestados consideran que probablemente sí en las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles, y el menor porcentaje 0.5% de encuestados opinan que probablemente no, en las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 10

La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	3	1,4
Probablemente no	3	1,4
Indeciso	13	6,3
Probablemente si	134	64,7
Definitivamente si	54	26,1
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

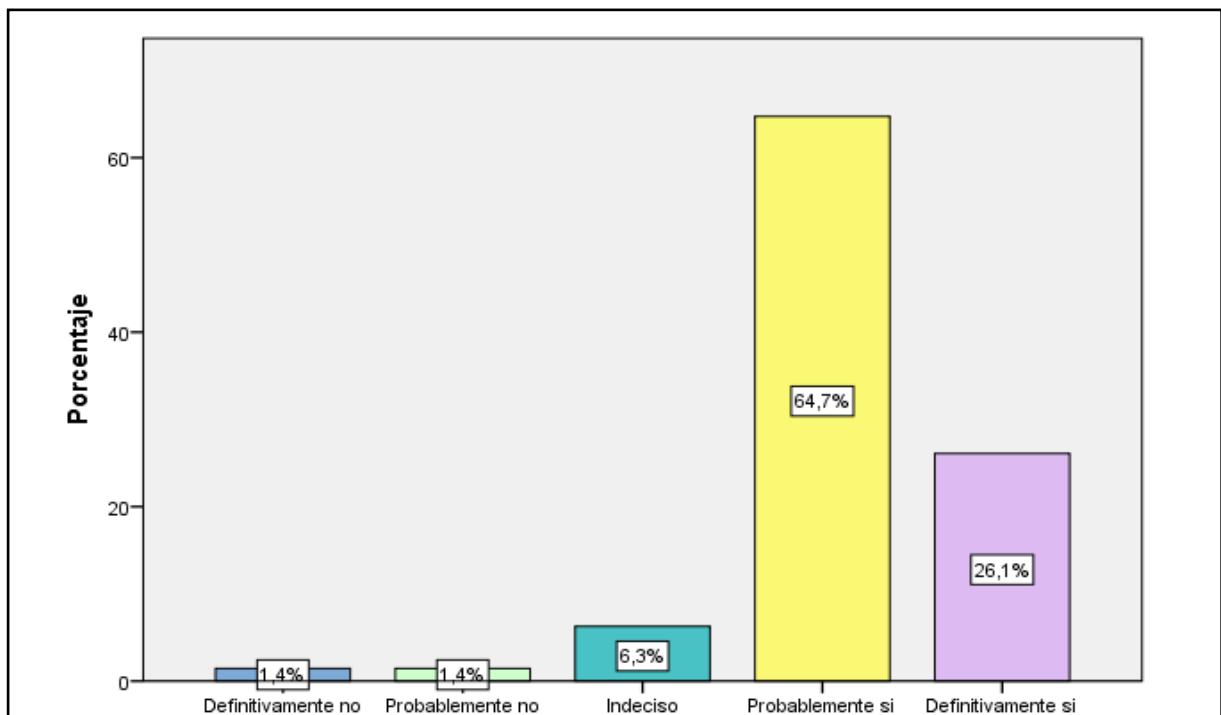


Figura 10 :La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 64.7% de encuestados consideran que probablemente sí, la opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería, y el menor porcentaje 1.4 % de encuestados definitivamente no, la opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 11

Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	9	4,3
Indeciso	16	7,7
Probablemente si	93	44,9
Definitivamente si	89	43,0
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

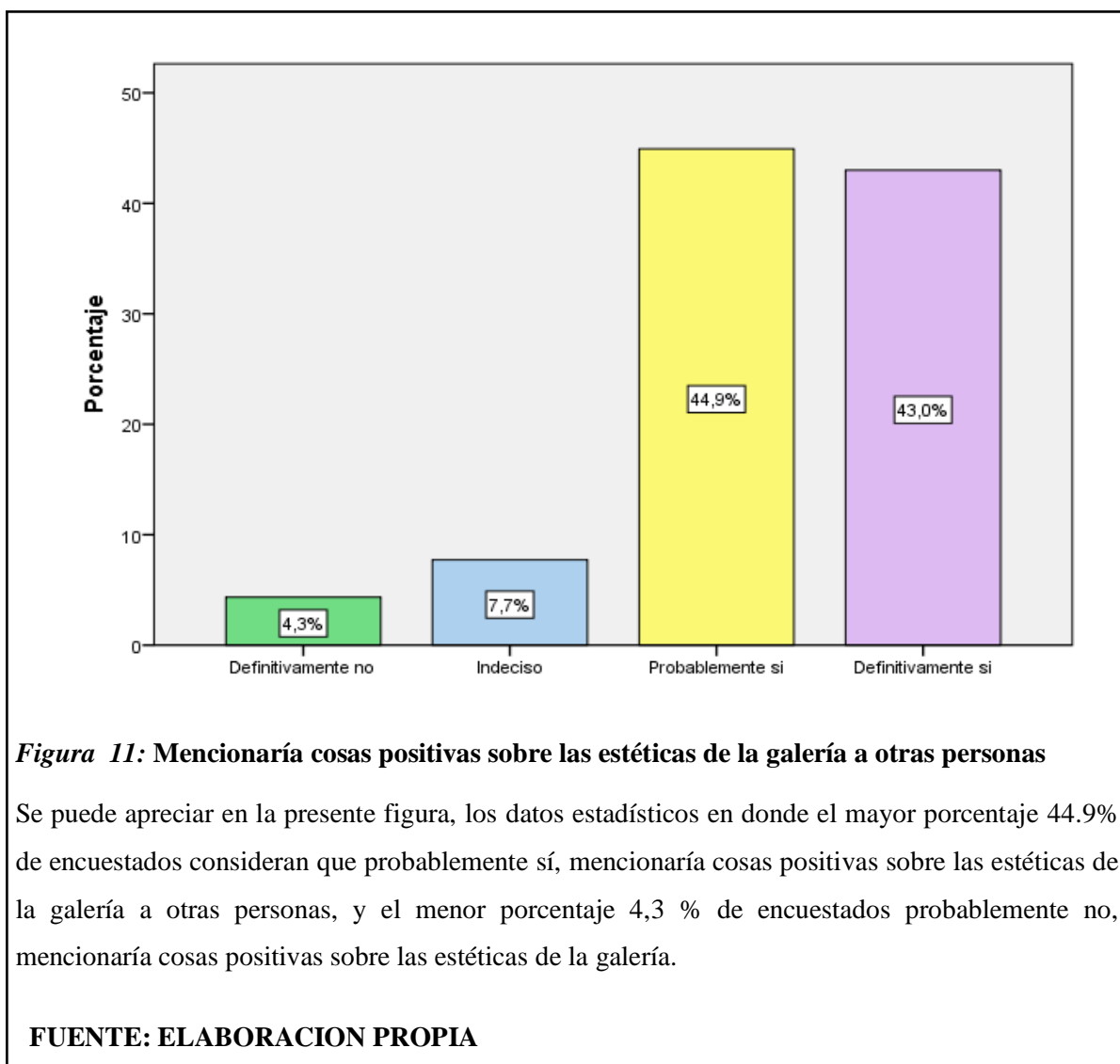


Figura 11: Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 44.9% de encuestados consideran que probablemente sí, mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas, y el menor porcentaje 4,3 % de encuestados probablemente no, mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 12

Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	39	18,8
Probablemente si	152	73,4
Definitivamente si	16	7,7
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

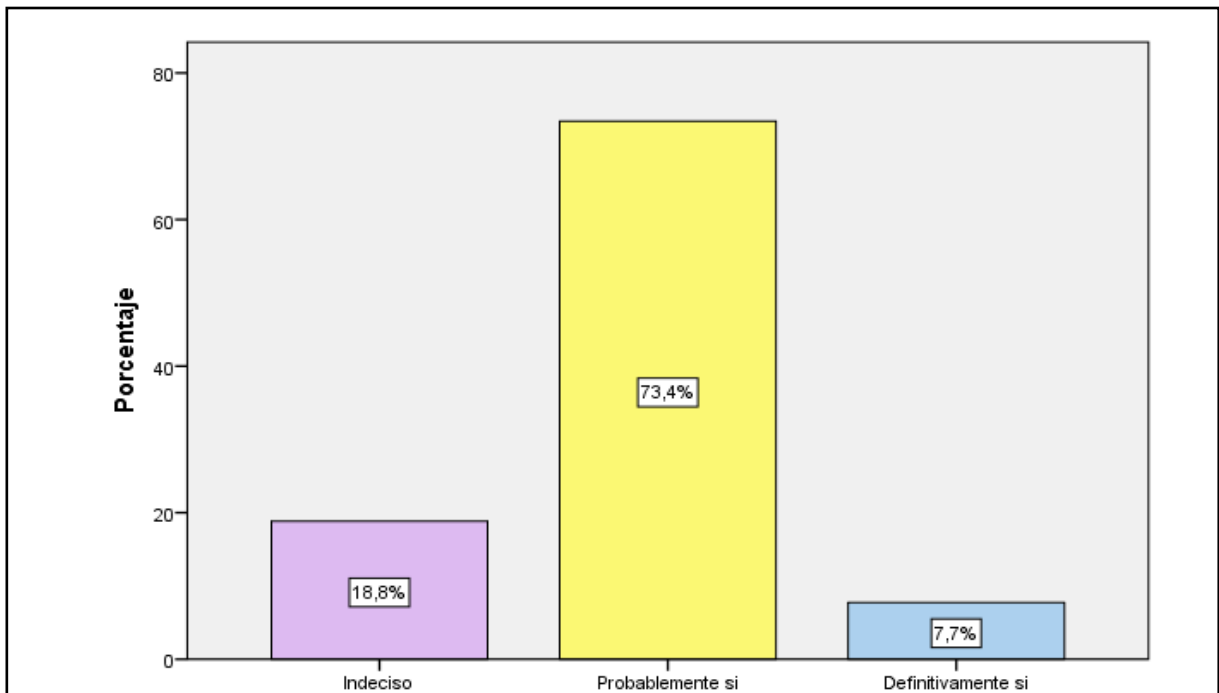


Figura 12: Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 73.4% de encuestados consideran que probablemente sí, mencionarían cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas, y el menor porcentaje 7.7 % de encuestados probablemente no, mencionarían cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 13

La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	30	14,5
Probablemente si	59	28,5
Definitivamente si	118	57,0
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

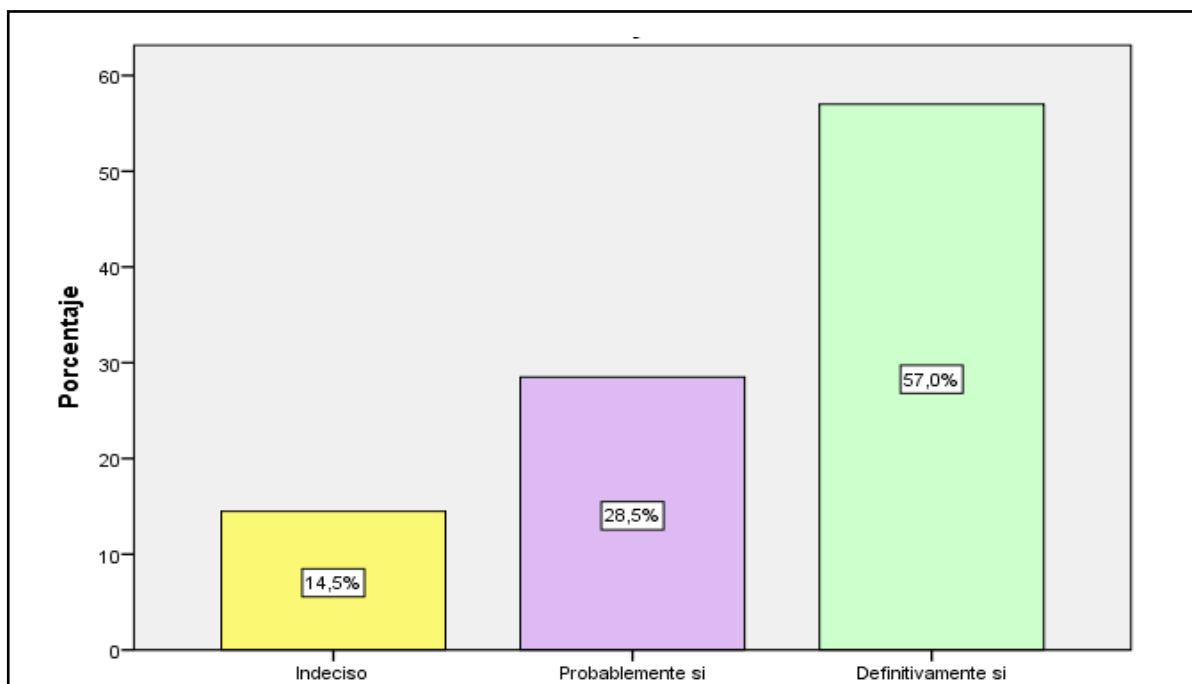


Figura 13: La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 57.0% de encuestados consideran que probablemente sí, la relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa, y el menor porcentaje 14.5 % de encuestados se encuentra indeciso respecto a la relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 14

Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	18	8,7
Probablemente si	100	48,3
Definitivamente si	89	43,0
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

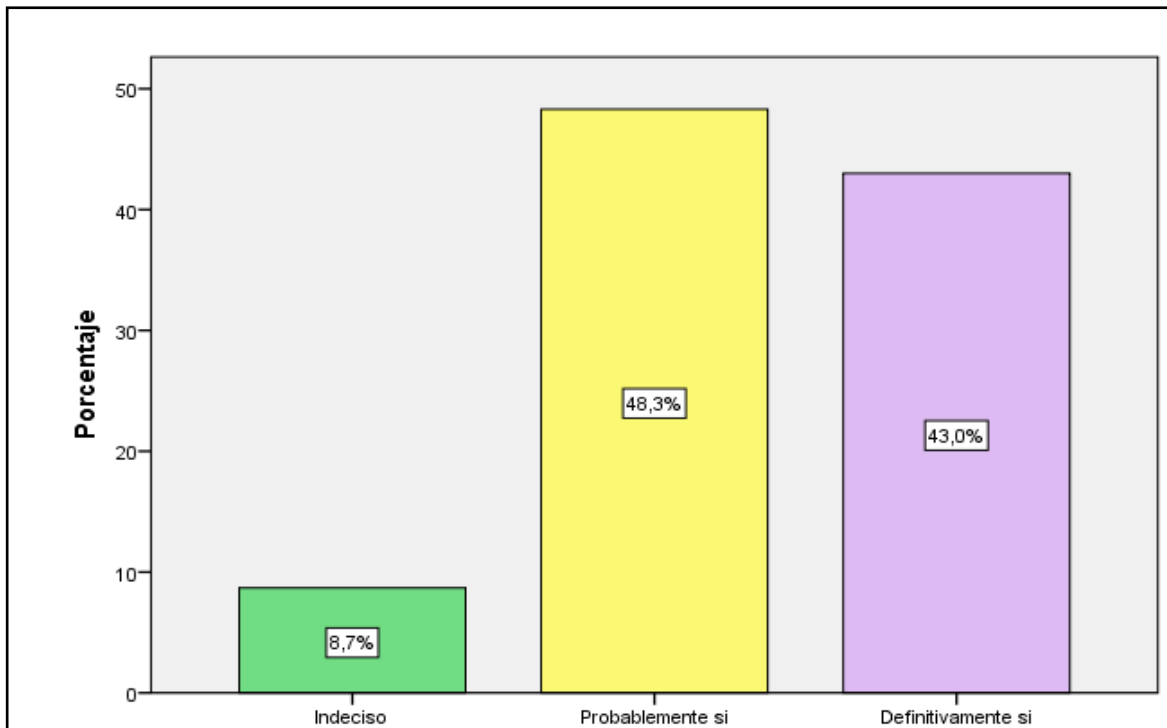


Figura 14 :Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 48.3% de encuestados consideran que probablemente sí, mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería, y el menor porcentaje 8.7 % de encuestados se encuentran indeciso respecto si mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 15

Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	9	4,3
Probablemente no	15	7,2
Indeciso	31	15,0
Probablemente si	87	42,0
Definitivamente si	65	31,4
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

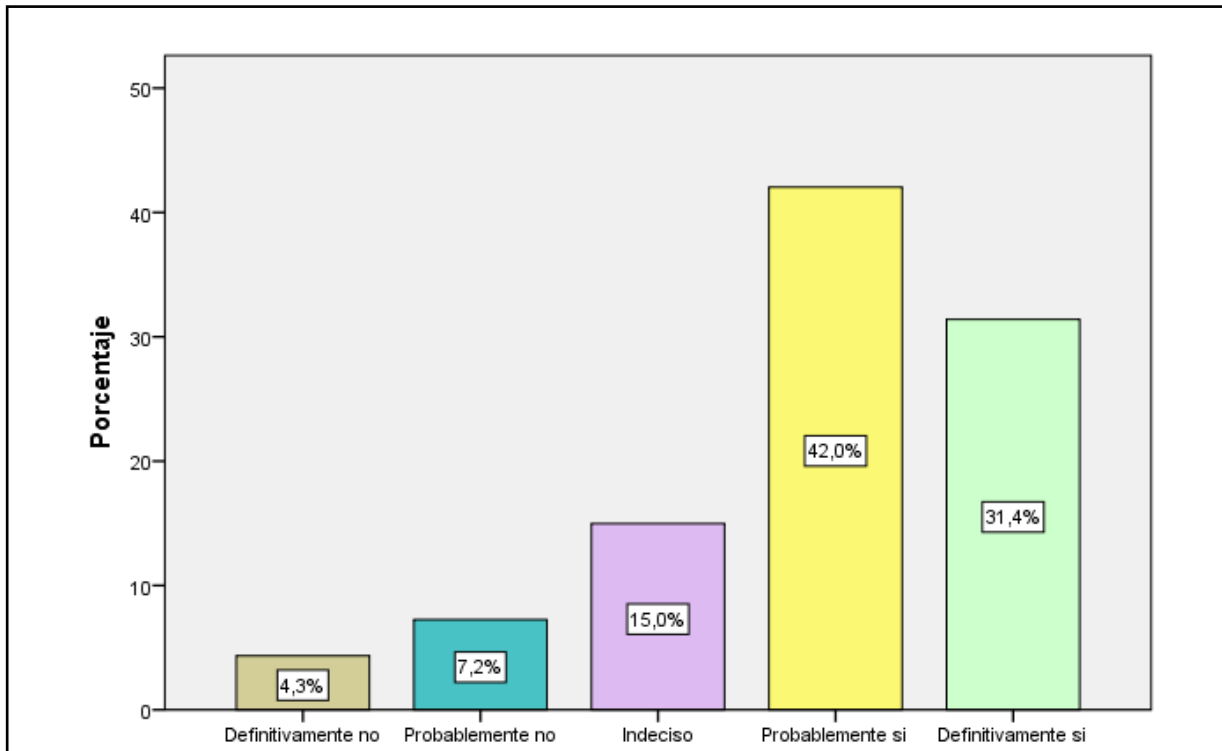


Figura 15 : Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 42.0% de encuestados consideran que probablemente sí, los clientes se consideran leal hacia ellas, y el menor porcentaje 4.3 % de encuestados definitivamente no, se considera leales hacia ella

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 16

Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	9	4,3
Indeciso	30	14,5
Probablemente si	84	40,6
Definitivamente si	84	40,6
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

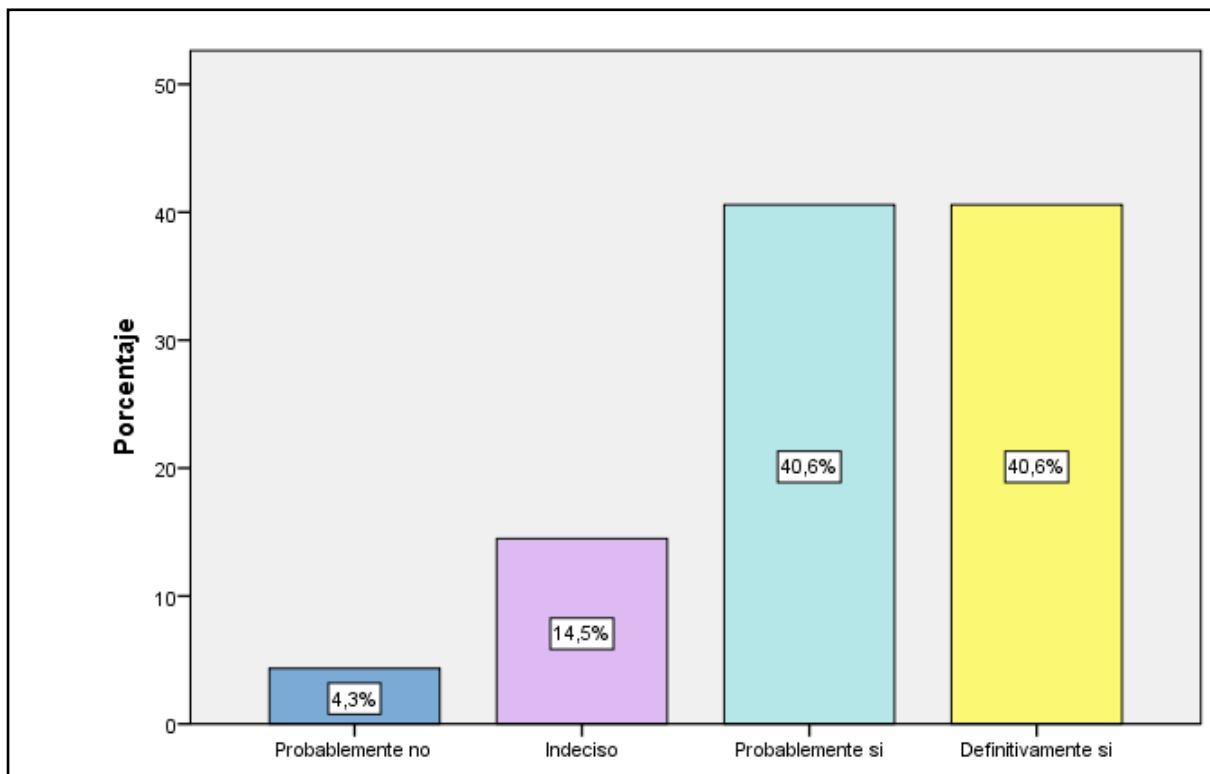


Figura 16: Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 46.6% de encuestados considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal, y el menor porcentaje 4.3 % de encuestados opina que probablemente no los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 17

Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	9	4,3
Indeciso	33	15,9
Probablemente si	74	35,7
Definitivamente si	91	44,0
Total	207	100,0

Fuente: Personas que acuden a la galería

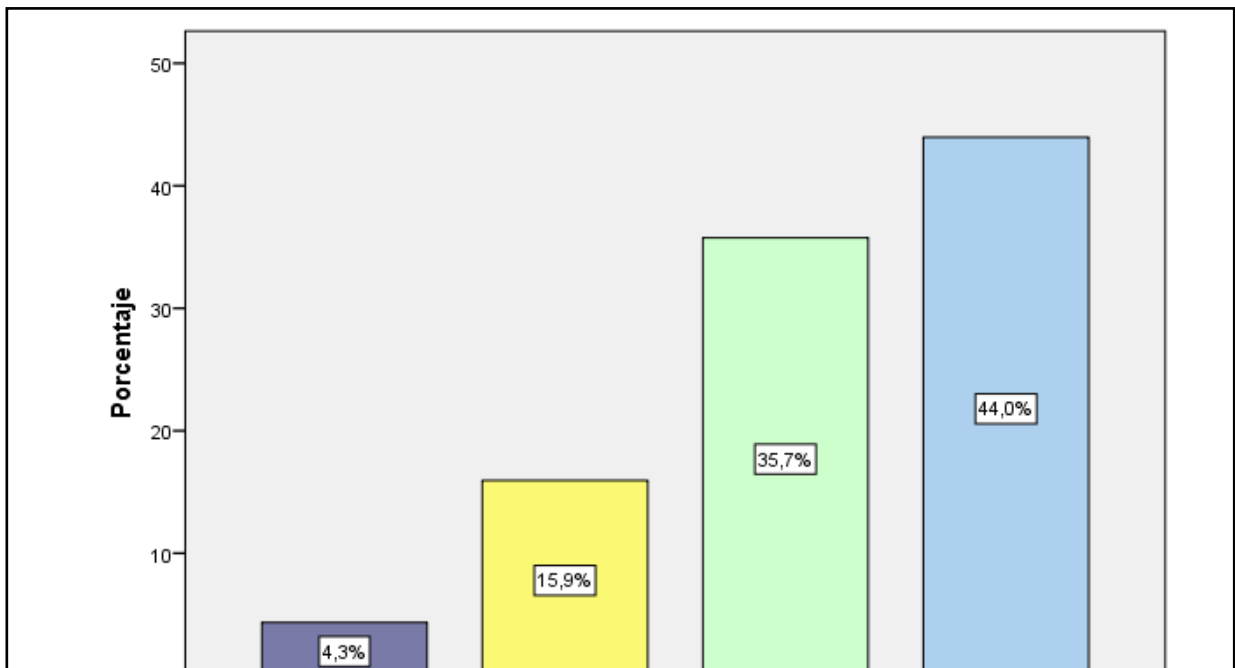


Figura 17: Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 44.6% de encuestados considera que los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen, y el menor porcentaje 4.3 % de encuestados que definitivamente no os servicios brindados por las estéticas de la galería le satisface.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

OBJETIVOS LOGRADOS

Tabla 18

Repetición de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	169	51.21
Regular	111	33.64
Baja	50	15.15
Total	330	100.00

Fuente: Personas que acuden a la galería

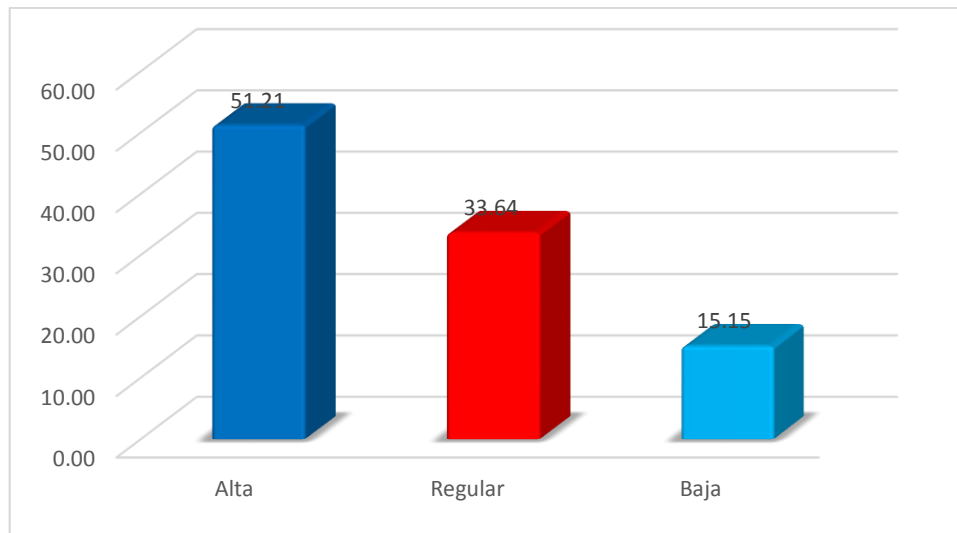


Figura 18: Repetición de compra

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 51.21% de encuestados considera que la repetición de compra es Alta, y el menor porcentaje 15.15 % de encuestados que la repetición de compra es baja.

Tabla 19

Ventas cruzadas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	143	43.33
Regular	121	36.67
Baja	66	20.00
Total	330	100.00

Fuente: Personas que acuden a la galería

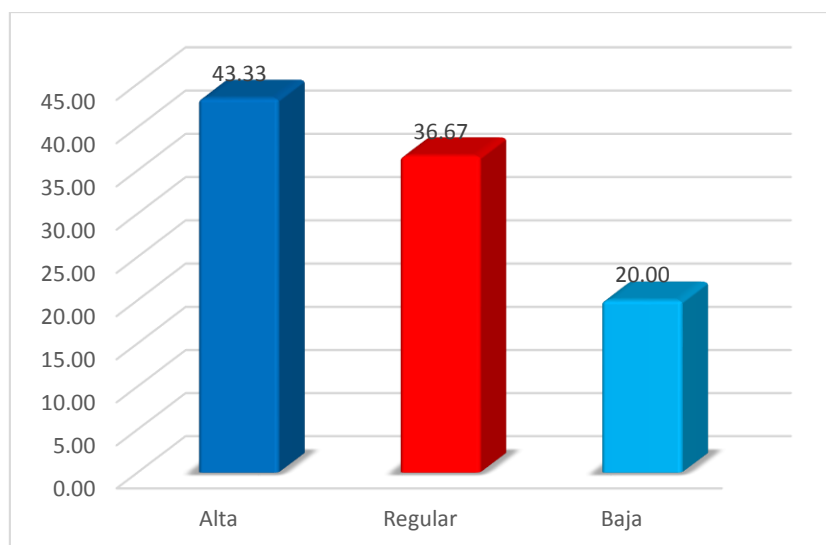


Figura 19 :Ventas cruzadas

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 43.33% de encuestados considera que las ventas cruzadas son Alta, y el menor porcentaje 20.00 % de encuestados que la venta cruzada es baja.

Tabla 20

Referenciadores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	152	46.06
Regular	128	38.79
Baja	50	15.15
Total	330	100.00

Fuente: Personas que acuden a la galería

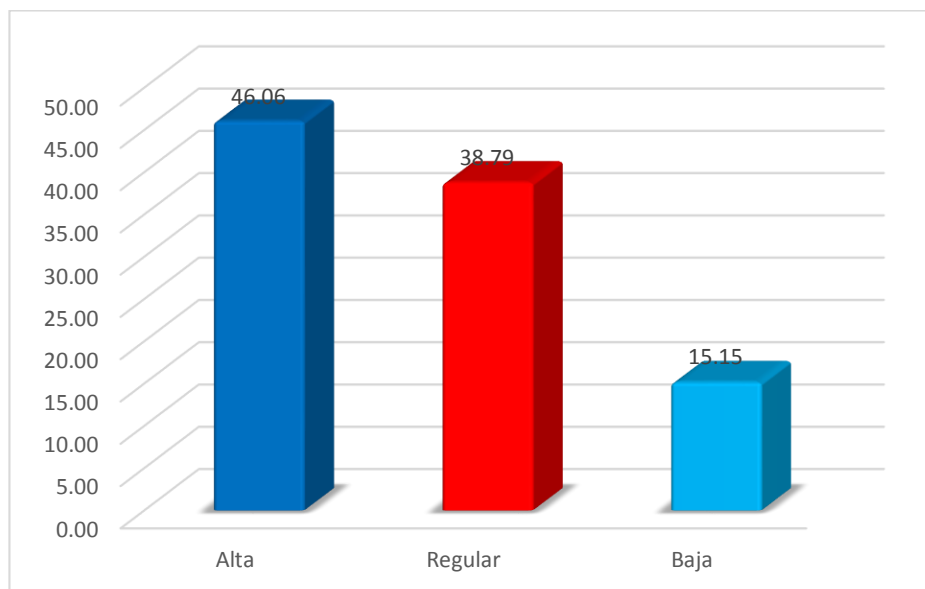


Figura 20 :Referenciadores

Se puede apreciar en la presente figura, los datos estadísticos en donde el mayor porcentaje 46.06% de encuestados considera que el nivel de referenciadores es Alta, y el menor porcentaje 15.15 % de encuestados que el nivel de referenciadores es baja.

Tabla 21

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	122	59%
Regular	67	32%
Baja	18	9%
Total	207	100%

Fuente: Personas que acuden a la galería

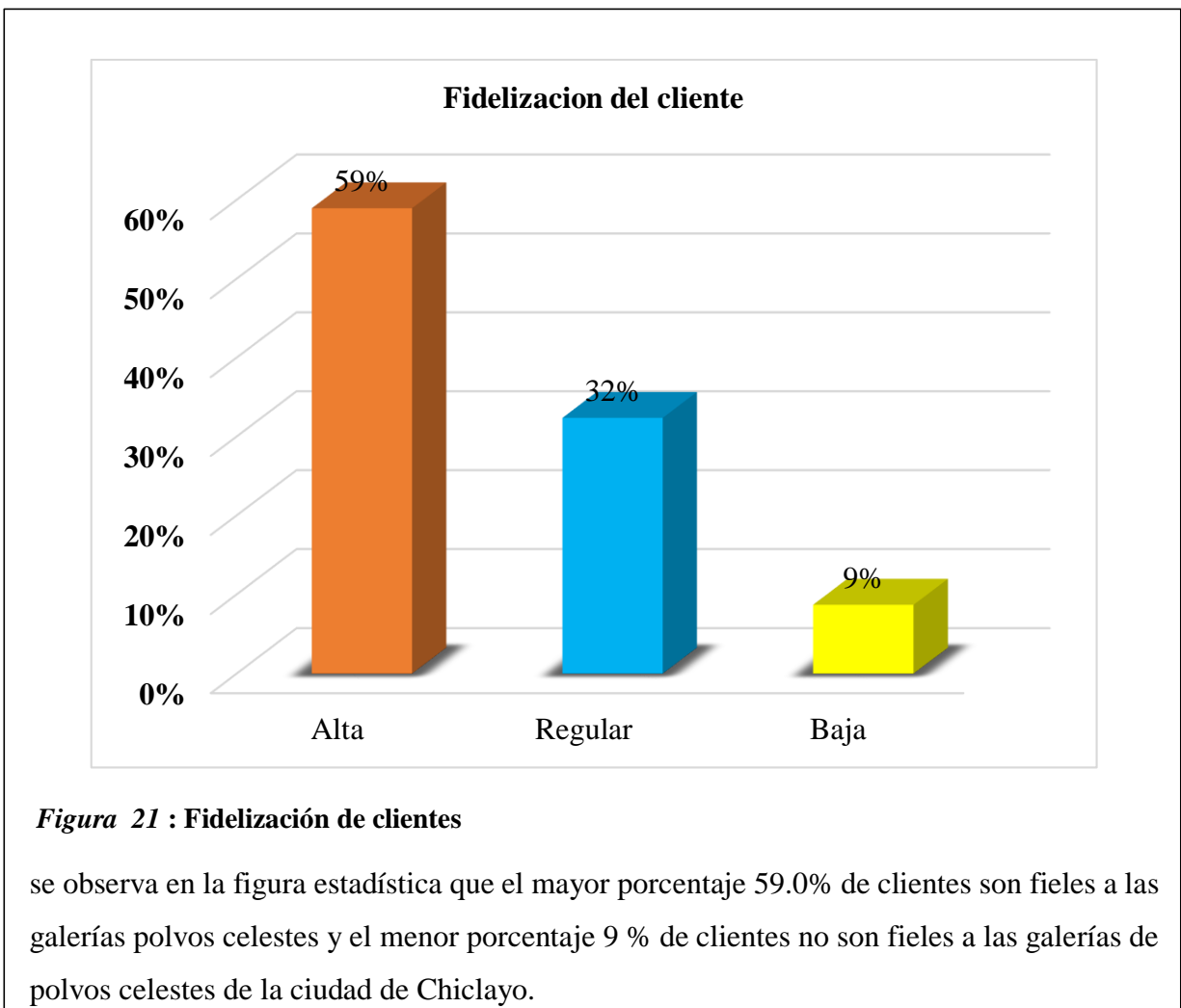


Figura 21 : Fidelización de clientes

se observa en la figura estadística que el mayor porcentaje 59.0% de clientes son fieles a las galerías polvos celestes y el menor porcentaje 9 % de clientes no son fieles a las galerías de polvos celestes de la ciudad de Chiclayo.

IV. Discusión de resultados

Se pudo identificar que el nivel de repetición de compra, ventas cruzadas y referenciadores es alta por lo tanto al analizar las dimensiones en su conjunto, la investigación demuestra que el 59.0% de clientes son fieles a las galerías polvos celestes y el menor porcentaje 9 % de clientes no son fieles a las galerías de polvos celestes de la ciudad de Chiclayo; por lo tanto se determina que el nivel de fidelización es alto; no corroborándose la hipótesis planteada.

La investigación guarda relación con internacionales como el de Bastidas y Sandoval (2017) en su tesis titulada “el marketing para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”, quienes llegan a concluir que “la mayoría de Cooperativas han dejado de crear, generar y mantener una relación con el cliente y socio ya que existe un abandono y falta de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con el cliente, encontrándose que el nivel de fidelización es alto.

Los resultados guardan similitud con los de Rivera (2017) en su tesis “procesos de comunicación en la fidelización de clientes para centros deportivos autosostenibles”, Colombia. Llega a concluir que “para lograr una efectiva fidelización, es necesario que los clientes no sean solamente una vía de ingreso monetario; sino que estos deben tornarse como un activo en la empresa dentro de los cuales posean una voz que no solo demande servicios, sino que tenga un feedback y ayude a la empresa a mejorar en cuanto a la prestación de servicios o el desarrollo de un producto. Se encontró que la fidelización es alta. Los resultados discrepan de los de Restrepo y Montoya (2016) en su tesis titulada “efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de marca”, Colombia. Los resultados evidencian que “la influencia de la campaña frente a la fidelización de la marca fue baja.

En cuanto a los estudios nacionales no guarda similitud con el de Salazar (2017) en la tesis titulada “plan de Marketing y Fidelización en clientes de la empresa. El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017”, ya que el nivel de fidelización fue bajo. Sin embargo, tiene similitud con el de Alburjar (2016) en la tesis titulada “la fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén”, Trujillo. Concluyendo que se pudo determinar que la botica presenta un alto nivel de fidelización de los clientes y que también presenta un alto posicionamiento dentro del mercado chepenano.

En cuanto a los estudios locales tiene similitud con el de Carrión (2017) en la tesis titulada “el Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”, Chiclayo. Llega a concluir que existe influencia significativa del Marketing Mix sobre la fidelización de clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. Por esa razón el nivel de fidelización es alto.

Los resultados encontrados en la investigación reafirman la teoría Moderna del Marketing de Kotler (2014) quien señala que el marketing permite tener clientes fieles y leales a la organización siendo que hoy es importante tener clientes que acuda de forma frecuente y repitan la compra sean referenciadores para que otros clientes consuman el servicio.

Los resultados hallados en la tesis reafirman lo establecido en su teoría Estrategias de fidelización de clientes de Alcaide (2015) quien manifiesta que fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. Asimismo, menciona que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

La triangulación de resultados es decir los datos encontrados en la tesis contrastados con los resultados encontrados de investigadores (estudios previos) y las teorías establecidas por los autores demostraron similitud en sus resultados lo cual indica que la investigación acato los parámetros de investigación científica.

**v. CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

Al realizar el análisis en conjunto de las interrogantes de la dimensión repetición de compra, se identificó que este es alto.

Tras la obtención y análisis de los indicadores de la dimensión ventas cruzadas, se obtuvo según la tabla y figura que su nivel es alto.

En cuanto a la dimensión referenciadores, se obtuvo al desarrollar todas sus preguntas y analizarlas, que su nivel es alto.

Al analizar en conjunto las tres dimensiones con las que cuenta la variable, se pudo determinar que el nivel de fidelización es alto.

RECOMENDACIONES

Generar una buena impresión, que recomienden mi servicio a través de su buena experiencia, captando nuevos clientes por recomendación esto me ayudará a mejorar con sus comentarios, y a su vez ofrecer pequeñas recompensas que reciben inmediatamente en cada servicio y aumentar la frecuencia de visitas al establecimiento fidelizando al cliente ya existente.

Identificar el perfil de cada cliente, para obtener mejor comunicación con el servicio que se le brindará, para así poder formar un vínculo de fidelización y generar recomendaciones a posibles clientes, y a su vez ofrecerle un servicio adicional como un plus.

Recomendaría que la relación con los clientes sea siempre personales, relevantes y dependiendo de sus necesidades y presupuesto; por ende aumenta su satisfacción generando referencias positivas hacia la galería polvos celestes, el vínculo con el cliente también evoluciona, almacenando información de clientes actuales y potenciales como nombre, dirección, teléfono, preferencias de consumo, etc. Así mejorar la experiencia de cada cliente.

Seguir mejorando, realizando nuevas estrategias, dando seguimiento a nuestros clientes, ofreciendo promoción, ofertas del día y/o mes, por ende fidelizar y captar a posibles clientes de forma que la empresa pueda retener, así desarrollar vínculos a largo plazo para que estos puedan identificarse con la galería polvos celestes, con la finalidad que la organización adhiera más clientes leales de la zona norte y gane prestigio en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, A. (2016). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, año 2016*. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12277/abad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1
- Alburjar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/alburjarzelada_ana.pdf?sequence=1
- Alcaide. (2015). *Fidelización del cliente*. Madrid: Editorial.
- Ayuso, S., & Rodriguez, V. (2011). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo*. Madrid, España: CEP, S.L. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10740892>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bruneta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires: Todo Manegement. Obtenido de https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf
- Carrión, C. (2017). *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C.*, Callao, 2017. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%C3%B3n_ACC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, M. (2011). *El itinerario de la Fidelización* (1° ed.). Bilbao, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de Biblioteca virtual E-Book.
- Gutierrez, A., & García, B. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=11411381>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Investigación Científica*. D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kehinde, O., Ogunnaike, O., Akinbode, M., & Aka, D. (2016). *Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships*. Nigeria: University Ota. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Deborah_Aka/publication/305992232_Effective_Advertising_Tool_For_Achieving_Client-Customer_Relationships/links/57bdb33b08ae73dfd9dcc7d5/Effective-Advertising-Tool-For-Achieving-Client-Customer-Relationships.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Lovelock y Wirtz. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de Marcialpons.es/libros/marketing-de-servicios/9786073229326/
- More, E. (2017). Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad de Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/102/1/AM%20TESIS%20EUNICE%20BETSABE%20MORE%20MIO.pdf>
- Quenta, D., & Agramonte, F. (2016). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú – 2015. *Revista de investigación “K uskiykuy*, 46-60. Obtenido de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/462/358>
- Quiñones, C. (03 de Junio de 2016). *Diario Gestión*. El Nuevo Consumidor Peruano y el Desafío del Marketing Hoy. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>
- Restrepo y Montoya. (2016). *Compra con retoma de vehículos en la fidelización de marca*. Medellín.
- Rivera, M. A. (2017). *Procesos de comunicación en la fidelización de clientes para centros deportivos autosostenibles*. Bogota- colombia.
- Salazar, Y. (2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa. El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zo0jtKeeovsJ:repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6840/SALAZAR_AY.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de obtenido de la biblioteca virtual E- Libros
- Sernaqué & López. (2015, p 96). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía globalatlasport cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*, Guayaquil. Obtenido de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización. *INNOVAG*, 54-66. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160>

ANEXOS

FIDELIZACION DEL CLIENTE

	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
	Repetición de Compra					
1	¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería?					
2	¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería?					
3	¿Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?					
4	¿Siente que el servicio recibido por las estéticas de la galería es personalizado?					
5	¿Las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería?					
	Ventas Cruzadas					
6	¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena?					
7	¿Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo?					
8	¿En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles?					

	Referenciadores					
9	¿La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería?					
10	¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería a otras personas?					
11	¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería?					
12	¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa?					
13	¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería?					
14	¿Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas?					
15	¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejoran su imagen personal?					
16	¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen?					

¡Muchas gracias por su colaboración !

Tabla 1 . Matriz de consistencia para elaboración de trabajo de investigación

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Suclupe Santisteban Lucerito del Pilar

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019?	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Identificar el nivel de repetición de compra de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p> <p>Identificar el nivel ventas cruzadas de los clientes de los stands</p>	<p>Por ser un estudio descriptivo esta investigación no llevó hipótesis dado su carácter por entero opcional. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 108).</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Fidelización</p>	<p>El presente estudio es de tipo descriptivo, ya que se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).</p>	<p>Tamayo (2003: Pag.176) refiere que: “Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos”.</p> <p>La población que se estudió en esta investigación estuvo representada por 450 clientes que acudieron durante 15 días a los stands.</p>	<p>La técnica que se utilizó para la recolección y registro de la información fue la encuesta, que es la técnica de recolección a través de la información que proporcionaron las unidades de investigación, la cual ayudó a garantizar la obtención de datos directamente de la fuente.</p>	<p>Análisis de datos con el programa estadístico SPSS versión 24.</p>
	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS				

	<p>del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p> <p>Identificar el nivel de referenciadores de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p>			<p>El presente informe de investigación fue de diseño no experimental transaccional (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).</p>	<p>La muestra que tuvo la investigación estuvo conformada por 207 clientes los cuales acudieron durante los 15 días a los stands del sector estética</p>	<p>El instrumento aplicado fue el cuestionario medido con la escala de Likert.</p>	
--	---	--	--	--	--	--	--

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Hermitaño Santa Cruz Mera'
	PROFESIÓN	Lic: Administración
	ESPECIALIDAD	MBA: Administración y Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años
	CARGO	Docente a nivel Superior
DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019 "		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar si encontramos fidelización en los clientes de los stands del sector estética de la galería "polvos celestes" Chiclayo 2019.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de repetición de compra de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel ventas cruzadas de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel de referenciadores de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

Variable de Análisis de los Incentivos laborales

1. ¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. Las promociones que recibe le estimula volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería ?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La opinión de otras personas influyo para elegir el servicio de las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

11. ¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ 68 _____
14. ¿Usted siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejora su imagen personal?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
1.PROMEDIO OBTENIDO	N°TA <u>16</u> N°TD _____
2.COMENTARIO GENERALES <i>Conforme</i>	
3.OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
 D.N.J. 43860684

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Victor Torres Solavarría</i>
PROFESIÓN	<i>Administración Empresarial</i>
ESPECIALIDAD	<i>Licenciada en Administración</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>35 años</i>
CARGO	<i>Docente de RR.HH.</i>

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019”	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar si encontramos fidelización en los clientes de los stands del sector estética de la galería “polvos celestes” Chiclayo 2019.
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de repetición de compra de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel ventas cruzadas de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel de referenciadores de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

Variable de Análisis de los Incentivos laborales	
1. ¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. Las promociones que recibe le estimula volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería ?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La opinión de otras personas influyo para elegir el servicio de las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

11. ¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ 68 _____
14. ¿Usted siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ 69 _____
15. ¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejora su imagen personal?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
1.PROMEDIO OBTENIDO	N°TA <u>16</u> N°TD _____
2.COMENTARIO GENERALES <p style="text-align: center;">Conforme</p>	
3.OBSERVACIONES	


JUEZ - EXPERTO

17813191

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Elena Moyanga Sausa
PROFESIÓN	Administración de Empresas
ESPECIALIDAD	Licenciada en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
CARGO	Directora Académica
“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019”	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL Determinar si encontramos fidelización en los clientes de los stands del sector estética de la galería “polvos celestes” Chiclayo 2019.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar el nivel de repetición de compra de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p> <p>Identificar el nivel ventas cruzadas de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p> <p>Identificar el nivel de referenciadores de los clientes de los stands del sector estética de una galería de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

Variable de Análisis de los Incentivos laborales	
1. ¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Las estéticas de la galería tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Siente que el servicio recibido por las estéticas es personalizado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. Las promociones que recibe le estimula volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería ?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería fue buena?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Prefiere las estéticas de la galería que a los demás ubicadas en Chiclayo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿En las estéticas de la galería los servicios adicionales son asequibles?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La opinión de otras personas influyo para elegir el servicio de las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

11. ¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería es cordial y afectuosa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ 68 _____
14. ¿Usted siendo consumidor de las estéticas de la galería se considera leal hacia ellas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería mejora su imagen personal?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería le satisfacen?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
1.PROMEDIO OBTENIDO	N°TA <u>16</u> N°TD _____
2.COMENTARIO GENERALES <i>Conforme</i>	
3.OBSERVACIONES	


 DNE: 33588757
 JUEZ - EXPERTO

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR

Apellidos y nombres

77380983

2171803098

PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Programa académico past

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR

DNI N° 77380983



Chiclayo, 10 de Enero del 2019

Dra.
CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana facultad de ciencias empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: respuesta a permiso y apoyo en investigación.

Tengo a bien dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y en contestación a su solicitud, manifiesto mi respuesta en brindar el permiso y apoyo para la realización de SU PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (TESIS) de la Srta. Estudiante. SUCLUPE SANTISTEBAN, LUCERITO DEL PILAR – DNI: 77380983 del noveno ciclo. Quien pertenece a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “SEÑOR DE SIPAN”.

En virtud de lo anterior, me despido y brindo mi más cordial saludo

Atentamente,



Arcenio Morocho Cabrera
Presidente de asociación
Galería Polvos Celestes

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
 (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 31 de enero de 2020

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:
 Suclupe Santisteban Lucerito del Pilar, Con DNI: 77380983


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019.

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR	77380983	

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Mg.chapoñan ramirez edgar**, Coordinador de Investigacion y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0139 – FACEN-USS, 2019 del (los) estudiantes (s), **suclupe santisteban lucerito** ,Titulada **Fidelización de clientes en stands de estética de una galería de la ciudad de chiclayo, 2019** .

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del **16 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigacion, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel. 12 de marzo de 2020

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigacion y responsabilidad social.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional San Agustín Trabajo del estudiante	<1%

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0139-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 03 de marzo de 2020

VISTO:

El oficio N° 0155-2020/FACEM-DA-USS de fecha 28 de febrero de 2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el provelo de la Decana de la FACEM de fecha 03/03/2020, sobre aprobación del trabajos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR en vías de regularización, los trabajos de investigación de los egresados de la Escuela Profesional de Administración, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dña. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0139-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACION
1	MENDOZA MERA MIRIAN LISBETH	MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	SÁNCHEZ CHÁVEZ CESAR WILLY	ANÁLISIS DE LOS INCENTIVOS LABORALES EN LA EMPRESA DE CONFECCIONES "SÁNCHEZ" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	SÁNCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI	SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTAS Y SERVICIOS EL PUMA E.I.R.L CHICLAYO - 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	GUEVARA SAMILLAN CARMIN HELEN	EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	RODAS VÁSQUEZ WILBERT	PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE KING KONG DE LA EMPRESA MBN KIN KONG LAMBAYEQUE S.R.L.,2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Toma de Encuestas a clientes.



Toma de Encuestas a clientes.



so

