

# **UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN  
DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN  
ANTONELLA SALÓN & SPA, BREÑA 2017-2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**INTEGRANTES:**

- **GASPAR HURTADO, JUDITH AMÉRICA**
- **PAITÁN ROJAS, BRICE ERIKA**

**ASESOR: Mg. WILFREDO PABLO QUIROZ CRISTOBAL**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN**

**Lima, 2019**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ANTONELLA SALÓN & SPA, BREÑA 2017-2018**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas, para optar el Título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad Peruana de Las Américas.

**APROBADO POR:**

**Mg. YALAN LEAL, RICARDO ENRIQUE**

.....  
**Presidente**

**Mg. OLIVERA GUILLEN, EDWIN MIGUEL**

.....  
**Secretario**

**Mg. FLORES GOYCOCHEA, RAFAEL ATILIO**

.....  
**Vocal**

**FECHA: 28 / 05/ 2018**

## **Dedicatoria**

Dedicamos el proyecto culminado a nuestras familias y amigos.

A mi gran motorcito de mi vida, mi hermosa hija Killary.

A mi padre que desde el cielo siempre ilumina mi camino en todo momento.

A nuestros profesores; quienes nos apoyaron de manera constante en cada paso durante  
nuestra vida académica.

## **Agradecimiento**

Agradecer en primer lugar a nuestro Divino Creador, por tener la dicha de seguir experimentando en este mundo maravilloso llamado vida y de la misma forma por guiarnos en el camino de aprendizaje para cumplir nuestros objetivos.

A nuestros padres por darnos la vida y ser la primera esencia fundamental de enseñanza, lleno de valores para el largo caminar de nuestra existencia.

A nuestra familia incondicional y amigos por su apoyo y comprensión en todo momento que nos impulsaron con sus consejos y enseñanzas para lograr nuestra meta.

## Resumen

Este proyecto de investigación que presentamos tiene como objetivo identificar como la implementación de estrategias del marketing influye en la calidad de servicio y atención hacia nuestros clientes dentro del Salón & Spa Antonella.

Hoy en día la industria de la belleza y el cuidado personal no solo es de mujeres, hay un gran porcentaje que el varón está teniendo el mismo interés por su cuidado físico, por ende la demanda en el negocio de la belleza es cada día más competitiva, el cual como empresa necesitamos implementar nuevas estrategias y marcar la diferencia con la competencia, para brindar productos y servicios innovadores a fin de cubrir nuevas necesidades de los consumidores, rompiendo los esquemas convencionales.

Para ello es importante tomar en cuenta un mecanismo de fidelización de nuestros clientes, puesto que muchas personas no regresan al mismo lugar por la insatisfacción que pudieron recibir o sentir, por eso consideramos que es necesario y fundamental brindar en su totalidad un “**Servicio de Calidad e Innovación**”, ya que este es la clave del éxito.

### **Palabras clave:**

Implementación, competitiva, estrategias, fidelización, servicios innovadores, calidad

## **Abstract**

This research project that we present aims to identify how the implementation of marketing strategies influences the quality of service and attention to our customers within the Salon & Spa Antonella.

Nowadays, the industry of beauty and personal care is not only of women, there is a large percentage of men who are taking the same interest in their physical care, due to this the demand in the beauty business is every day more competitive. That said, as a company we need to implement new strategies and make a difference with the competition, to provide innovative products and services in order to cover new needs of consumers, breaking conventional schemes.

For this, it is important to take into account a loyalty mechanism of our clients, since many people do not return to the same place because of the dissatisfaction they were able to receive or feel. Due to this, we consider that it is necessary and fundamental to offer a **"Quality and Innovation Service"** in its entirety, since this is the key to success.

### **Key words:**

Implementation, competitive, strategies, loyalty, innovative services, quality

## Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen (Palabras Clave).....	v
Abstract (Key Words).....	vi
Tabla de Contenidos .....	vii
Introducción.....	ix
<b>1. Problema de la Investigación.....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3 Casuística (con respecto a la problemática planteada) .....	5
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Internacionales.....	7
2.1.2 Nacionales .....	13
2.2 Bases Teóricas .....	17
2.2.1 Calidad del servicio .....	17
2.2.2 Características de la calidad del servicio .....	18
2.2.3 Características de fidelización del cliente .....	20
2.2.4 Cinco estrategias para fidelizar a clientes.....	22
<b>3. Alternativas de Solución .....</b>	<b>34</b>

3.1 Alternativas de solución al problema general.....	34
3.2 Solución del problema con respecto a los problemas específicos .....	35
3.2.1 Alternativas de soluciones al problema específico 1 .....	35
3.2.2 Alternativas de soluciones al problema específico 2.....	35

**Conclusiones****Recomendaciones****Referencias****Apéndice**



## Introducción

Esta investigación tiene el objetivo de encontrar la relación de la calidad del servicio y su influencia con la implementación de estrategias de *marketing* a fin de lograr las metas trazadas por la empresa Antonella Salón & Spa, ubicada en el distrito de Breña.

La investigación realizada ha brindado diferentes orientaciones estratégicas, que, en la actualidad, se están desarrollando con mayor celeridad. Así, se ha recolectado información de la experiencia de clientes de dicha empresa y, de la misma forma, en servicios similares en otros locales; segmentos claramente identificados del mercado potencial del negocio.

También el uso de diversas fuentes bibliográficas sobre una muestra de la población que asistió al negocio de Antonella Salón & Spa ha servido para establecer otras estrategias empresariales contemporáneas, como la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las cuales han llevado a conocer diversos alcances de gran importancia en el mundo de hoy, que está atiborrado de grandes cambios por la influencia de la tecnología y las herramientas telemáticas que hacen gigante a cualquier empresa en la era digital.

El diagnóstico a nivel negocio ha comprobado que este tipo de empresa funciona bajo lineamientos estratégicos específicos, con una amplitud de mercado altamente demandante por personas del sexo femenino y en un porcentaje atractivo de personas del sexo masculino.

Luego del análisis FODA de la citada empresa, se formula el plan de marketing, con el cual se propone una estrategia comercial agresiva, que estará organizada en las siguientes fases: planificación, organización, control y seguimiento de actividades efectuadas en el negocio.

Asimismo, se debe considerar las debilidades de Antonella Salón & Spa, la disminución de las ventas, debido a que no se utilizan correctamente las estrategias de *marketing*. Estas

debilidades o problemas también pasan por la falta de capacitación de los dueños y empleados de la misma, puesto que está demostrado que la única vía para mejorar una gestión empresarial es planificando capacitaciones, entrenamientos y otras actividades afines, acordes con la gestión del *marketing* estratégico y el neuromarketing.

Por ejemplo, según un estudio desarrollado por Acuña y Rodríguez (2013), la peluquería Ópalo Uñas y Estética, localizada estratégicamente en una zona residencial en la ciudad de Cali, Colombia, que ofrece servicios de belleza, cosmetología y belleza para hombres y mujeres, con tratamientos especiales en diversas pieles, rostros, cabellos, manos y pies, posee una trayectoria de más de cuatro años.

No obstante, dicha empresa, legalmente matriculada y constituida en la Cámara de Comercio de Cali, para efectuar correctamente su gestión de mercadeo, no dispuso un proyecto que le facilitara direccionar sus esfuerzos de modo estratégico, siendo su fin primordial la estructuración e implementación de las estrategias que le ayudaron a tener un adecuado manejo de su gestión mercadológica y, en consecuencia, aumentar sus ventas (Acuña & Rodríguez, 2013, p. 12).

En ese sentido, su meta fue convertirse en líder, y para ello, buscó brindar una calidad de servicios a los clientes formando a sus empleados. Así, se había definido como una clínica de estética y cosmetología, puesto que el maquillaje permanente era su especialidad; sin embargo, posteriormente, debido a la clientela exigente, fueron creciendo los servicios prestados hasta alcanzar un centro de belleza integral, con la visión de tener siempre actualizada su tecnología y ofrecer productos útiles para el cuidado estético de sus clientes (Acuña & Rodríguez, 2013, p. 12).

En el Perú, se manifiesta una clara tendencia del emprendimiento sobre ese sector, iniciada generalmente por mujeres, considerando el beneficio por la gran cobertura de empleo generada, cumpliendo con una gestión social de combatir la pobreza en el país; sin embargo, este crecimiento no se encuentra debidamente regulado ni respaldado por la autoridades de turno, por lo que existe demasiada informalidad, no se pagan impuestos, no se entrega ningún comprobante, se atiende mal a los clientes y nadie es responsable de nada. También se dan casos donde se inicia el negocio, pero cierra al poco tiempo por la falta de clientes, la mala ubicación del local comercial, los altos costos de los alquileres, la demasiada informalidad, la competencia imperfecta, entre otros factores. Aun así, hoy en día, se ve el dinamismo del servicio del comercio gracias al gran crecimiento de la competencia y su carrera por cubrir un alto nicho de mercado, lo cual ha originado alternativas de productos y servicios innovadores.

De acuerdo con Acuña y Rodríguez (2013), el referido tipo de unidad empresarial fue uno de los que más se prefirió, ya que hubo factores para la decisión de una compra según los cuales el progreso de los estilos de vida y la magnitud de las actividades diarias produjeron que las personas tengan la disposición de tiempo para acceder en todo momento a los servicios terciarios por los precios beneficiosos. Así también, los productos o servicios de óptima calidad que faciliten hacer frente a los diferentes cambios y tendencias que se dan en el mercado, avanzando cada día más a fin de llegar a un futuro mejor.

En Huaraz, se presenta el siguiente antecedente de acuerdo con Betancur (2016), cuya tesis tiene la finalidad de describir las particularidades de la gestión de calidad con el enfoque de mezcla promocional en las pequeñas y micro empresas de peluquerías y demás tratamientos de belleza en dicho distrito.

Así, se empleó un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa y un diseño transaccional, para el desarrollo del mencionado trabajo, en cuya información se identificó una población de 49 peluquerías y otros tratamientos de belleza, y a cuyos gerentes se evaluó mediante un muestreo estratificado en un cuestionario de 24 preguntas cerradas, del cual se obtuvieron los resultados expuestos a continuación:

De los gerentes encuestados, el 44.9 % expresó que casi nunca se efectuó un spot publicitario por la televisión, el 46.9 % indicó que nunca se realizaron exposiciones comerciales, el 51.0 % afirmó que no se usaron catálogos ni revistas para buscar ser conocidos. Asimismo, se señaló que no existe una adecuada control de calidad en los negocios por el alto porcentaje de desconocimiento de un método promocional, razón por la cual la mayoría de empresas no obtienen las expectativas deseadas (Betancur, 2016)

Otro antecedente, llevado a cabo en Lima, muestra un estudio realizado por Olaya (2017) en la empresa Montalvo Salón & Spa, quien indicó que el propósito de la tesis fue determinar el vínculo entre la complacencia de los clientes y la calidad del servicio de la citada empresa, cuyo estudio fue de tipo descriptiva-correlacional, con un plan no experimental de corte transversal, y que tuvo una muestra constituidas por 227 personas atendidas según normas de inclusión, a través de un muestreo no probabilístico.

Los descubrimientos arrojaron que hubo una relación significativamente alta entre las variables: criterio satisfacción del cliente y predictora de calidad de servicio. Para ello, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para definir el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de lo que se obtuvo una  $\rho$  de 0.559 y un  $p$  valor igual a 0.000 ( $p$  valor < 0.05); de modo que se comprobó la linealidad de dicha relación. En

consecuencia, un valor agregado fundamental para el cliente es la calidad de servicio, el cual debe conservarse para su satisfacción (Olaya, 2017).

### **Necesidades de la Investigación**

La investigación tiene como necesidad conocer las debilidades y amenazas para controlar la pérdida de clientes y evitar la caída de las ventas y el despido de trabajadores, que daría como consecuencia final el declive de la empresa. La falta de organización, capacitaciones, entrenamientos, reuniones de trabajo, estrategias del *marketing* (publicidad) y otras, como, por ejemplo, no aplicar adecuadamente las TIC —a través de sus distintas herramientas de telecomunicaciones— son problemas puntuales que se deben atacar.

En el caso de Antonella Salón & Spa, se busca diseñar un plan de calidad de con fines específicos, como efectuar una evaluación de la actual situación del negocio, concluir los factores principales que inciden en la mejora de los niveles de participación en el mercado y formular la implementación de un diseño de *marketing* para brindar una diferenciación en la calidad de servicio y fiabilidad.

### **Importancia de la investigación**

La investigación permite mejorar la calidad del servicio e implementar las estrategias de *marketing* para tener participación en el mercado y fidelizar a los clientes.

Las soluciones son la parte más importante de la investigación, ya que, por medio de las formulaciones de las mismas, se llegan a dar aportes de opiniones, aplicación de teorías, conocimiento de la problemática, definición de la problemática, conocimiento de diversos autores que explican las estrategias de *marketing* aplicables a la empresa y modos de uso de las TIC, las cuales se deben implementar en la misma a fin de recuperar a los clientes, dar

apertura de promociones y ofertas para vincular a clientes potenciales y realizar campañas de *marketing* virtual y físicos (boletines, banners, volantes), considerando la creación de una página web debidamente organizada para el crecimiento económico de la empresa, en beneficio de la organización.

Existen tres aspectos importantes a considerar para atraer a los clientes:

**Estilo de vida:** Puesto que el cliente desea tener confort en todo momento, se necesita un ambiente que le proporcione un estado de ánimo agradable desde que se inicie el servicio hasta su salida.

**Atención:** Antonella Salón & Spa está trabajando las estrategias para que los clientes se sientan importantes, considerando que se cuenta con una guía de presentación para atenderlos adecuadamente.

**Tranquilidad:** Debido a que el cliente desea olvidarse de su rutina diaria, el trabajo y el stress, debe contemplarse un ambiente grato, con esencias aromáticas que ayuden a mejorar el bienestar personal.

La calidad en un negocio empieza por el “capitán del barco”, que, en este caso, es el director del centro, quien tiene que ser capaz de llevar una gestión fluida y “sin costuras”, es decir, debe conocer muy bien al negocio, a sus clientes y a su personal; además de saber dirigir día a día con liderazgo el negocio de manera constante y efectiva.

Para lograrlo, cada miembro de la organización tiene que estar en armonía. La imagen que representa ello es la de una orquesta donde el director se encargue de guiarla de manera fluida y correcta para que se toque perfectamente; de lo contrario, se mostraría un repertorio pésimo y sin la capacidad de dejar al público satisfecho.

## 1. Problema de la Investigación

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Una nota publicada sobre el *boom* de los salones de belleza (Perú21, 2012) mostró que estos negocios crecieron en el país, por lo que no había lugar que no tuviera un salón de belleza, una peluquería, una barbería o un *spa*. Se sostuvo que fue por esa razón que, en las zonas comerciales, la oferta de dicho negocio pudo ser altamente abrumadora. En consecuencia, la probabilidad de que este tipo de negocio subsista a la competencia dura obedecerá de la calidad del servicio que se entregue, ya que los clientes son es muy exigentes. En ese sentido, ya que actualmente la competitividad en ese rubro es cada vez más fuerte y exigente, además de que la calidad en el servicio es muy importante en cualquier estatus social, lo recomendable es capacitarse a fin de prevenir errores, entender las preferencias del público y, sobre todo, tomar sus opiniones para mejorar el servicio.

Se sabe que, a partir de la década de los ochenta en el Perú —periodo en que la oferta era más restrictiva—, con el desarrollo de los mercados, productos y avances de la tecnología, se llegó al cliente con una gama extraordinaria de marcas y productos equivalentes, con una saturación de diferentes elementos. En aquel tiempo, la formalidad de atención al cliente y la calidad no eran consideradas parte de un todo o de una inexistencia no materializada, por lo que no se podía complacer al cliente en su totalidad por sobre sus expectativas.

Por tal razón, en la presente investigación se brindan estrategias utilizando el *neuromarketing* con la finalidad de, con respecto a la calidad, lidiar con las objeciones de los clientes, buscando binomios óptimos entre empleado-cliente o empresa-consumidor, para demostrar que hoy en día si no se tienen ambos conceptos unidos, se deja de ser competitivo sin crecimiento en el camino.

Actualmente, la gente ha ido adquiriendo una cultura sobre la estética corporal y el cuidado de la salud que antes no se tenía. Ese suceso ha motivado que se abran lugares específicos donde se pueden colmar dichas necesidades. Al respecto, Antonella Salón & Spa no está exenta de la realidad descrita, y, tomando en cuenta que los empleados son una parte de los activos fundamentales dentro de un negocio, es menester conocer el nivel de servicio que se prestan al público, puesto que, como parte de la empresa, deben poseer cualidades que permiten tener una ventaja competitiva acorde con un mercado cada vez más saturado en el citado rubro.

Por ello, el objetivo principal de esta tesis es encontrar la relación de calidad de servicio a través del diagnóstico interno, externo y el impacto económico para mejorar la empresa Antonella Salón & Spa.

### **Análisis FODA**

La valoración de las fuerzas, amenazas, debilidades y oportunidades es conocida como el análisis FODA, el cual consiste en analizar el entorno del negocio, partiendo de la gestión del *marketing* interno y externo.

En las tablas 1 y 2 se puede apreciar el análisis interno y externo de la empresa.



Tabla 1  
Análisis Interno de Antonella Salón & Spa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura agradable y cómoda</li> <li>➤ Productos de calidad</li> <li>➤ Ubicación estratégica</li> <li>➤ Personal capacitado</li> <li>➤ Calidad del servicio adecuado</li> <li>➤ Clientes relativamente satisfechos</li> <li>➤ Clientes potenciales</li> <li>➤ Servicios por personal eventual</li> <li>➤ Conocen la fidelización de clientes</li> <li>➤ Conocen el liderazgo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de implementación de estrategias de <i>marketing</i></li> <li>➤ Falta de <i>marketing</i> digital</li> <li>➤ Falta de capacitación al personal</li> <li>➤ Selección de personal inadecuado</li> <li>➤ Falta de conocimiento del mercado</li> <li>➤ Falta de posicionamiento de la marca</li> <li>➤ Inasistencia del personal</li> </ul>

Tabla 2  
Análisis Externo de Antonella Salón & Spa

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zona con demanda de servicios</li> <li>➤ Clientes insatisfechos</li> <li>➤ Poca competencia al nivel de los servicios</li> <li>➤ Ubicación cerca de centros comerciales</li> <li>➤ Tendencias con nuevas tecnologías</li> <li>➤ Tener personal capacitado</li> <li>➤ Lograr una certificación de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia con precios bajos</li> <li>➤ Baja demanda de los servicios</li> <li>➤ Problemas financieros</li> <li>➤ Fidelización de clientes</li> <li>➤ Tipo de cambio de moneda</li> <li>➤ Antonella Salón &amp; Spa emergentes proactivos</li> <li>➤ No tener personal capacitado</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entender las necesidades insatisfechas</li> <li>➤ Aprovechar las redes sociales</li> <li>➤ Aprovechar los eventos de fines de semana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Abstenerse de invertir en mejorar los servicios y las instalaciones</li> </ul>
--	---

En la Tabla 3, se puede apreciar la matriz FODA realizada a la empresa Antonella Salón & Spa. A partir de ello, se puede dar el primer diagnóstico para el mejoramiento de resultados en la calidad de servicio.

*Tabla 3*  
*Matriz FODA de Antonella Salón & Spa*

<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La cercanía a centros comerciales garantiza el crecimiento del negocio</li> <li>✓ Propuesta innovadora para clientes insatisfechos</li> <li>✓ Precios al alcance de los clientes y ambiente agradable</li> <li>✓ Excelente calidad de productos y servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Constantes capacitaciones al personal por parte de la empresa y los proveedores estratégicos</li> <li>✓ Promocionar los servicios por amistades a través de las estrategias de <i>marketing</i></li> <li>✓ Promocionar los servicios por redes sociales</li> </ul>
<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecer paquetes de servicios: quinceañeras, novios, parejas, etc.</li> <li>✓ Mantener una cuota de servicios semanales o mensuales</li> <li>✓ Información sobre la competencia</li> <li>✓ Fidelizar a los clientes ofreciendo horarios flexibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar los servicios de posibles competencias</li> <li>✓ Capacitar constantemente al personal</li> <li>✓ Controlar la rotación de los productos ante el alza</li> </ul>

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué modo la calidad del servicio repercute en la implementación de las estrategias de marketing en AntonellaAW2 Salón & Spa, Breña 2017 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE1.-** ¿En qué forma la implementación de las estrategias de *marketing* influye en la fidelización de los clientes de Antonella Salón & Spa, Breña 2017 2018?

**PE2.-** ¿De qué manera la calidad del servicio determina la aceptación de los clientes de Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018?

## **1.3 Casuística (con respecto a la problemática planteada)**

En febrero del 2018, se atendió a una clienta con laceado brasilero, quien quedó insatisfecha con el servicio brindado en ese momento, la misma que, después de 15 días, reportó resequedad en su cuero cabelludo, por lo que se le pidió que se acercara al establecimiento para que fuera evaluada minuciosamente por un profesional y así dar respuesta adecuada y concreta sobre el caso.

Después de la evaluación, se concluyó que la clienta era alérgica a uno de los componentes, no habiéndose realizado la limpieza adecuada de su cabello. Esto hizo que en su cuero cabelludo quedaran rastros de grasa, acompañados de los efectos de la alergia que reseco el mismo. Por ello, como acción inmediata, el estilista efectuó el lavado correcto (para retirar el exceso de grasa y la piel reseca) y se hidrato el cabello con mascarilla, con lo cual mejoró

satisfactoriamente, dándole la suavidad y textura, y luego se hizo un seguimiento hasta tener la seguridad de que la cliente quedara conforme con el servicio.

Así, con dicha persona, se tuvo como resultado un cliente fidelizado, ya que sintió que Antonella Salón & Spa, a diferencia de la competencia, se preocupó por su satisfacción con el servicio otorgado, sobre todo, por el modo cómo se manejó el problema y se dio seguimiento al caso (la cliente se sintió importante).

Actualmente, la persona se convirtió en la clienta número 1, totalmente fidelizada, la misma que ayuda en el *marketing* de boca en boca, por la confianza y seguridad que le da Antonella Salón & Spa, sobre todo, porque se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes en general.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Internacionales**

Ospina (2015), de acuerdo con los resultados de su investigación empírica, la cual tuvo el objetivo de reconocer variables antecedentes a la calidad de servicio y al valor percibido en el vínculo entre transitarios y empresas de transportes de mercancías, confirmó la relación de la imagen y la implementación de las TIC con la calidad de servicio.

Así, se determinó que la imagen del negocio proveedor de servicios, al ser considerada por los transitarios, tuvo una consecuencia directa sobre el proceso de formación de las impresiones de calidad. De esta forma, el presente estudio se adhiere al conjunto de publicaciones que habían indicado la imagen como un factor fundamental en el estudio global del servicio, sobre todo, en el transporte de mercancías (Ospina, 2015).

En consecuencia, Ospina (2015) indicó que una empresa de transporte de mercancías que tenga la capacidad de crear una buena imagen en las otras empresas de su sector competitivo podrá hacer que su público obtenga un producto de calidad en sus servicios con mayor viabilidad que otras.

Sobre las relaciones entre el valor percibido con la satisfacción, la calidad de servicio y la lealtad, como sus principales efectos, dicho autor sostuvo que las evidencias empíricas expuestas ayudaron a concluir que la satisfacción era una consecuencia inmediata del valor percibido y la calidad de servicio. Esta relación también fue corroborada en el contexto logístico y en el transporte de mercancías, por lo cual determinó que, en los vínculos entre transitarios y sus proveedores de transportes de mercancías, el incremento de la calidad de

servicio o del valor percibido ocasionará aumento de la satisfacción del transitario (Ospina, 2015).

Asimismo, concluyó que existe un vínculo positivo y directo entre la satisfacción de los transitarios en referencia el nivel de lealtad y el servicio recibido de este con su proveedor de transporte de mercancías. Al respecto, resaltó la importancia de señalar que un alto nivel de lealtad no solo implicará un interés por conservar la relación con el mismo transportista, sino también el interés por sugerir este proveedor a las demás empresas transitarías (Ospina, 2015).

Por ello, expresó que la duración de la relación entre un transportista y un determinado transitario dependerá del nivel presente de satisfacción que el transitario tiene correspondiente al servicio. Esto significa que la acumulación de experiencias de servicio positivas que haya tendrá una repercusión fuerte en la probabilidad de las conclusiones, limitaciones, continuidad y oportunidades de investigación; así como en el refuerzo de los vínculos comerciales con el mismo proveedor de transporte de mercancías (Ospina, 2015).

Finalmente, estimó que el ejemplo conceptual planteado y el contraste de las siete hipótesis de investigación propuestas hacen confirmar que hubo una cadena de evaluación del servicio iniciada con la calidad en el transporte intermodal de mercancías y terminada en la determinación de la lealtad asumiendo la perspectiva del transitario. En consecuencia, tomando en cuenta las evidencias empíricas, validó la probabilidad de aplicar un tipo de evaluación del servicio que fue largamente investigado en mercados de consumo, al ámbito específico del transporte de mercancías, del cual se constituyó la principal aportación académica de su investigación. (Ospina, 2015, p. 77)

Castro y Contreras (2015), según su tesis, sostuvieron que la calidad en el servicio que prestó la banca privada de la ciudad de Guayaquil fue calificada por los clientes como bueno, puesto que estos se sintieron confiados y seguros al momento de efectuar sus procesos financieros, así como por ser parte fundamental al apoyar diariamente con el crecimiento de aquella. No obstante, indicaron que hubo algunos aspectos y factores importantes que se debían mejorar, para lo cual se tuvo que buscar alternativas adecuadas con el objetivo de otorgar un servicio efectivo, eficiente y de calidad.

De acuerdo con su investigación, se evaluaron las variadas teorías de calidad, de lo cual se puede expresar que las instituciones bancarias pueden perfeccionar los procesos que emplean para brindar servicios a los clientes sí y solo sí asumen algún modelo propuesto según las teorías mencionadas (Castro & Contreras, 2015).

Por otro lado, considerando las encuestas a clientes, afirmaron que se percibió que la mayor cantidad de los mismos recibieron un servicio bueno, tomando en cuenta las expectativas que tenían hacia bancos, ya que sus reclamos no fueron manejados a la brevedad y muchas de las respuestas no fueron las que esperaban. Esto debido a que, en ocasiones, los clientes no supieron explicar sus necesidades, además de tener una actitud inadecuada. Por ese motivo, según los autores, es fundamental que los trabajadores deban estar capacitados para manejar cualquier situación y así apoyar al cliente, puesto que ellos comprenden el principal motor de la institución (Castro & Contreras, 2015).

De igual modo, resaltaron que la importancia de la calidad en el servicio hacia los clientes no debe postergarse nunca; por el contrario, esta se debe hallar implícita en cada

actividad bancaria. Por esa razón, los bancos deben tomar los parámetros para una óptima calidad en el servicio al público (Castro & Contreras, 2015).

En referencia a ello, indicaron que todas las entidades bancarias privadas de Guayaquil ofertaban a sus clientes mayormente los mismos servicios y productos, tales como cuentas corrientes, créditos, cuentas de ahorro y pólizas de acumulación, por lo que la mencionada calidad del servicio y producto era fundamental para que dichas instituciones financieras continuaran vigentes, de modo que fue el elemento clave que marcó la diferencia para la aceptación y fidelidad de los clientes (Castro & Contreras, 2015).

Los autores asumieron que el personal a cargo de las diferentes entidades bancarias privadas en la mencionada ciudad debió preocuparse por la calidad de los trabajadores, ya que estos últimos tienen constantemente contacto directo con los clientes y son la imagen de la entidad financiera. En ese sentido, el proceso de contratación de personal debe establecerse con parámetros definidos a fin de que el resultado sea el más efectivo y fructífero (Castro & Contreras, 2015).

Así, expresaron que el talento humano que se ejerce en el área de servicio al cliente en una entidad financiera posee un rol trascendental en la prestación del servicio, por lo que se requiere un férreo compromiso para otorgar calidad y calidez en el servicio, considerando el mundo competitivo en el mercado financiero local. A esto, señalaron, también se suma lo valioso que es tener capacitados a los empleados antiguos de un banco. Por ello, los departamentos que manejan al personal deben fomentar una capacitación adecuada con el propósito los conocimientos sean los más certeros y actuales, sobre todo, para el personal de servicios bancarios y de ventanilla (Castro & Contreras, 2015, pp. 65-66).



Orosco (2015), con respecto a las estrategias de *marketing* y posicionamiento de un producto, en su caso, una compañía de lavavajilla, hizo un estudio de cuya información se supo que el 60 % de consumidores de la zona sur de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, sostuvo que, para la distribución del producto, se debió emplear el canal tradicional conformado por autoservicios, mayoristas y distribuidores. Así, señaló que un 56 % adquirió el producto en lavavajillas por el precio, secundado por un 43 % por la calidad; en tanto que un 99 % manifestó que el producto debió tener desengrasante; un 98 %, glicerina, y un 84 %, variantes de fragancias.

De igual modo, que el 41 % de las amas de casa prefirió el aroma de limón; el 36%, la de naranja, y el 15 %, de aloe vera. También que el envase es de gran relevancia, por lo que se deben tener por lo menos tres presentaciones. Sobre la publicidad, que los consumidores obtuvieron información del producto por la televisión. Y, finalmente, a través del análisis del VAN, se logró que el proyecto fuera rentable (Orosco, 2015, pp. 76-77).

Acuña y Rodríguez (2013), después de haber efectuado estudios a fin de evaluar el proyecto de mercadeo, concluyeron sobre la peluquería Ópalo Uñas y Estética que era muy atractiva, puesto que poseía un mercado potencial de 2 431 955 clientes y un mercado meta correspondiente a 520 388 clientes, que comprenden el área de influjo de la peluquería.

De acuerdo con la encuesta hecha a 665 personas y calculada por el método de poblaciones infinitas (mayores que 500 000 habitantes), los autores indicaron que los entrevistados, personas entre 25 y 44 años, usaron los servicios de belleza en su mayoría semanalmente, quienes dieron importancia, sobre todo, a la calidad en el servicio y una infraestructura física (Acuña & Rodríguez, 2013).

En tanto, en referencia a las fortalezas de dicha empresa, señalaron que se sostuvieron sobre su buena ambientación, infraestructura física y ubicación estratégica, las cuales estructuraron un plan de mercadeo para asumir riesgos a fin de optimizar su posición en el mercado. Además, se supo que tuvieron mayores oportunidades gracias a la diversificación de su oferta y aumento en el mercado debido a las estrategias, tales como paquetes corporativos, publicidad, alianzas, entre otras. No obstante, se tuvo que estar a la par en la competencia de precios, diferenciando el servicio de las demás empresas (Acuña & Rodríguez, 2013).

Así, para llegar a los objetivos específicos propuestos, el plan de mercadeo planteado se estructuró en siete actividades, tales como desarrollar una investigación de mercados, saber los resultados de satisfacción de los clientes y dotar las estrategias de mercado para crecer las ventas en un 7 % (Acuña & Rodríguez, 2013).

Esta empresa tuvo una excelente rentabilidad en el sector de los servicios terciarios, por lo que obtuvo incrementos iguales o mayores al 7 % en los ingresos por concepto de la venta de los mismos. En ese sentido, mostró una estabilidad económica financiera al tener indicadores positivos, reflejados en el balance general proyectado y el flujo de caja (Acuña & Rodríguez, 2013).

Tras establecer el plan de mercadeo con una inversión de \$ 29'800,000, el valor patrimonial proyectado fue \$ 145'930,609, el superávit de caja de la peluquería Ópalo Uñas y Estética sería empleado para las demás inversiones o ampliación del local o inversiones a corto plazo (Acuña & Rodríguez, 2013, pp. 77-78).

### 2.1.2 Nacionales

Hernández (2015), con respecto a su investigación sobre el *minimarket* Adonay E.I.R.L., presentó como propósito general de su tesis establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la fidelidad del público. Puesto que la correlación Rho de Spearman fue 0.804, determinada por el valor de “sig” de 0.000, menor que 0.05 el nivel de significancia, rechazándose la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptándose la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se concluyó que existió correlación positiva alta, en la que un 31.4 % señaló que los clientes estuvieron medianamente conformes con la calidad del servicio; en tanto que, sobre la fidelidad del cliente, el 31.4 % expresó estar medianamente de acuerdo.

En cuanto a los objetivos específicos, Hernández (2015) sostuvo que el primero de ellos fue definir la relación que hay entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en dicho *minimarket*. Según los resultados, la correlación Rho de Spearman fue 0.673, por lo que presentó una correlación positiva moderada, en la cual un 43.8 % señaló que los clientes estuvieron medianamente conformes con la fiabilidad, considerando que el valor de “sig” fue 0.000, menor que 0.05 el nivel de significancia, por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Establecer el vínculo entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el mencionado *minimarket* fue el segundo objetivo específico. Tras el análisis, se llegó a que la correlación Rho de Spearman fue 0.262, de lo que se concluyó que hubo una correlación positiva baja, donde un 32.4 % indicó que los clientes estuvieron medianamente conformes en referencia a la interacción personal, teniendo en cuenta que el valor de “sig” fue 0.007,

menor que 0.05 el nivel de significancia, de modo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) (Hernández, 2015).

El tercer objetivo específico fue establecer la relación entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en dicho *minimarket*. Así, se tuvo que la correlación Rho de Spearman fue 0.744, que supuso una correlación positiva alta, en la que un 38.1 % señaló que los clientes estuvieron medianamente conformes con las evidencias físicas, tomando en cuenta que el valor de “sig” fue 0.000, menor que 0.05 el nivel de significancia, por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) (Hernández, 2015).

Finalmente, el cuarto objetivo específico fue definir la relación entre la fidelidad del cliente y las políticas en el citado *minimarket*. Resultó que la correlación Rho de Spearman fue 0.434, lo cual implicó una correlación positiva moderada, donde 31.4 % indicó que los clientes estuvieron medianamente conforme respecto a las políticas, considerando que el valor de “sig” fue 0.000, menor que 0.05 el nivel de significancia, y, en consiguiente, se rechazó a hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) (Hernández, 2015).

Por otro lado, según la tesis presentada por Olaya (2017) sobre la calidad de servicio y la complacencia del cliente en la empresa Montalvo Salón & Spa, se concluyó que el total de encuestados manifestó que hubo relación positiva, directa y significativa ( $\rho = 0.559$ ,  $p < 0.05$ ) entre la calidad de servicio y la aceptación del cliente. En consecuencia, hubo un vínculo directo respecto a la mejora de la calidad de servicio, así como la satisfacción del cliente; no obstante, se pudo suscitar lo contrario y reducir en ambos.

De igual modo, se concluyó que la capacidad de respuesta fue el aspecto que más protagonismo tuvo en la calidad de servicio; esto en consecuencia de que los trabajadores

del establecimiento brindaron al cliente fiabilidad, empatía y seguridad, además de tener la mejor capacidad para efectuar el servicio (Olaya, 2017).

No obstante, dicha empresa tendrá que preocuparse más por sus instalaciones a fin de que termine de satisfacer a sus clientes, lo cual existe por el trato amable de los trabajadores hacia ellos, quienes están capacitados para llevar a cabo todo tipo de tratamientos de belleza y estética. Además, posee como valores favorables la innovación y la tecnología en su desempeño laboral (Olaya, 2017).

De acuerdo con Esquerre (2016), el empleo de herramientas de marketing influyó notablemente en la aceptación de una microempresa, en este caso, de emolientes en la ciudad de Trujillo, en la que el número de clientes se incrementó en 20 %. Además, el nivel de ventas y la presencia misma de la empresa analizada demostró mejoras al aplicar un breve plan de marketing, el cual ayudó a desarrollar y posicionar la capacidad de ofrecer más cobertura de entrega de su producto.

Hubo otra debilidad que refirió el autor con respecto a la variedad y complementación de sus productos, la cual se pudo desarrollar a través de un correcto plan de *marketing*. Sobre el caso presentado, más del 80 % de los consumidores de emoliente encuestados manifestó que factores, como imagen higiene, imagen corporativa, proyección horizontal y espacio ocupado, fueron determinantes para un óptimo posicionamiento, rendimiento y ventas de la empresa en cuestión (Esquerre, 2016).

En ese sentido, tomando como referencia la información de las encuestas y las entrevistas, se formuló un plan basado en el uso de herramientas de *marketing*, que se aplicó, que en consecuencia originó una mayor aceptación en los consumidores de

emoliente, los cuales redujeron sus reclamos sobre el precio, a pesar de que seis de las catorce variedades de emoliente subieron su precio en más del 30 % y dos de ellas en 20 %. La aceptación más alta también se evidenció en el hecho de que se vendió diariamente, desde la implementación del plan, un 20 % más de vasos de emoliente (Esquerre, 2016, pp. 80-82).

Por otra parte, Ramírez (2016) analizó las estrategias de marketing mix, efectuadas al Restaurante Viva Mejor, de Jamalca, Amazonas, el cual otorgaba una buena atención y trato, tenía presentable y limpio el local y servía una correcta porción en el menú; sin embargo, no presentaba variedad de platos.

Asimismo, tenía precios justos, considerando que se encontraba en una buena ubicación, contaban con una higiene adecuada de la sala y baños, aunque poseía un mal diseño de interiores. Sobre las promociones, se estimó utilizar publicidad de ofertas, como cupones, descuentos y degustaciones para sus clientes (Ramírez, 2016).

En referencia al mejoramiento del nivel de posicionamiento del citado restaurante, subió su bajo nivel producto de no ser reconocida por el público, aunque su servicio no era superior a otros restaurantes, ya que le faltaba dotar técnicas para la calidad del mismo. Sin embargo, sí brindaba un tiempo de espera adecuado, las azafatas tenían un trato amable, los clientes satisfacían su apetito, los precios eran justos a diferencia de la competencia, el servicio que otorga no era mayor a otros restaurantes, pues carecía implementar técnicas para la calidad del servicio.

En consecuencia, se determinó que sí hubo vínculo entre el posicionamiento en el mencionado y el *marketing mix* según los resultados del coeficiente de correlación de

Pearson, que fue  $r = .316 (+)$  positiva, por lo que se elaboró un plan a fin de obtener su posicionamiento para repotenciar la atención en los clientes. Así, se demostró, por la hipótesis de trabajo (H1), que dicho tipo de marketing se vinculó con su posicionamiento y se descartó la hipótesis nula (Ho) (Ramírez, 2016, pp. 64-65).

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad del servicio**

Con respecto a calidad inicialmente hemos considerado del libro Calidad Total y Productividad, corresponde al grado en el cual un servicio supera expectativas o necesidades que el cliente posee. Se trata de una amplitud de la discrepancia que hay entre los deseos de los clientes y las expectativas, así como sus percepciones. (Gutiérrez, 2010)

Según esta concepción, un servicio de calidad dependerá de lo que se indica a continuación:

- Tendrá una finalidad útil o adecuada
- Aportará un beneficio tangible al consumidor por el costo pagado
- No tendrá fallas por las que el consumidor o usuario se perjudique
- Funcionará óptimamente
- Será confiable durante su uso a largo plazo

Al adquirir un producto, la gente busca que el servicio colme sus expectativas y que tenga los beneficios que el vendedor prometió, por lo que dicho servicio se define como un estímulo competitivo. Para ser un servicio de buena calidad, el producto debe también ser económico y útil para el consumidor o la sociedad, ya que es tomado como tangible o una realidad presente en la venta. En cambio, será intangible respecto a los beneficios que el cliente recibirá. Así, un

producto puede ser definido en función de sus atributos, sean partes, tamaño, materiales, entre otros; mientras que un servicio no puede ser fácilmente especificado ni puede ser demostrado antes de comprarse.

Sin embargo, no hay que afirmar necesariamente que el servicio sea calidad si un cliente se retira satisfecho de la empresa. Esto dependerá de cuántos de ellos manifiesten su satisfacción y de que se cumplan con los objetivos previstos, los cuales, no obstante, pueden modificarse en futuras transacciones por futuras experiencias; de modo que la calidad del servicio debe entenderse como una evaluación de cumplimiento, lo cual se conoce como evaluación actitudinal del servicio.

En esa línea de ideas, la calidad del servicio está determinada por el cliente, no por el director de *marketing*, colaboradores o gente relacionada. Aquel es quien toma decisiones sobre si el servicio es de calidad o no dependiendo de sus perspectivas y si estas se cumplen, ya que muchas veces se publicita un servicio con calidad 100 % garantizada y algunas veces no se corresponde. Esto se pone en duda de acuerdo con cuán satisfactoria pueda resultar la experiencia según la percepción de calidad.

### **2.2.2 Características de la calidad del servicio**

Para que el cliente quede complacido, tanto del producto como el servicio, es importante que se tome en cuenta todo el proceso de compra. Este el fin que busca todo negocio. Para ello, hay una serie de características para brindar un servicio de calidad, siempre pensando en la satisfacción del cliente para que se convierta en el mejor prescriptor del negocio. Así, se



encontrará la manera de mejorar los detalles del servicio a fin de que sea eficiente para complacer a los clientes. Estas son las siguientes:

### **Cortesía**

Se trata de un valor con el que toda persona se educa desde pequeña. Se usa para todas las circunstancias de la vida, de modo que hay que trabajar en ella. Para efectos de un buen servicio, se debe tratar a los clientes de “usted”, al menos que solicite lo contrario, y saludar y despedir adecuadamente, cuidando la actitud y empleando una adecuada vestimenta y vocalización.

### **Seguridad**

Ten en cuenta los detalles para que el cliente no tenga ningún inconveniente durante su permanencia en la tienda. De igual forma, esta seguridad se debe transmitir en cada acto, palabra, gesto y acción.

### **Credibilidad y fiabilidad**

Con honestidad, la credibilidad y la fiabilidad llegarán al negocio por sí mismas, las cuales deben cuidarse y buscar incrementarse, ya que de eso depende cuán cómodos y seguros se sientan los clientes.

### **Empatía**

Se trata de una cualidad innata en el ser humano, gracias a la cual una persona “se pone en la piel” de otra e intenta comprenderla, sobre todo, sobre las causas de sus decisiones o actuaciones. Poseerla facilitará mucho las cosas y los clientes lo agradecerán.

### **Comunicación y capacidad de respuesta**

El vendedor debe tener buenas cualidades de comunicador, expresión clara y concisión de lo que desea transmitir; así como la capacidad de rápida respuesta y adecuada a las preguntas del público, de modo que queden complacidos.

### **Comprensión del cliente**

Está determinada por la capacidad de saber detectar las necesidades del cliente y satisfacerlas a fin de otorgar un buen servicio. Para ello, hay que dialogar con el cliente si este se equivoca con su elección a fin de ayudarlo con la recomendación de otro producto, siempre que se haga con respeto y educación.

### **Responsabilidad**

Para conseguir un servicio de calidad, se debe tener predisposición para apoyar responsable y eficazmente a los clientes de manera rápida tanto con sus dudas como con sus necesidades.

### **Fidelización del cliente**

Busca establecer una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, que dure hasta finalizada la compra. Para ello, se debe indagar sobre los gustos y necesidades de los clientes, para luego brindarle productos que se adapten adecuadamente a sus requerimientos.

Asimismo, es muy importante para la empresa, puesto que gracias a ello se obtendrá la permanencia del cliente y su lealtad con el producto o servicio.

#### **2.2.3 Características de fidelización del cliente**

La fidelización del público se define como la acción para conseguir que los clientes mantengan vínculos comerciales estrechos y prolongados a largo plazo. Para ello, se necesita el cliente tenga una visión positiva de la empresa; que mantenga una relación comercial

continuada y estable con la misma, y se requiere que las relaciones entre ambos actores se realicen en base a compromisos definitivos. Además, dicha fidelización está conformada por un conjunto de elementos, que se presentan a continuación:

### **Personalización**

Comprende un proceso de creación-adaptación de un servicio o producto a las necesidades y características del cliente, que busca cubrir todos los requerimientos de manera plena. Por esa razón, es uno de los elementos más valorados por el cliente, ya que hace que se sienta reconocido con la empresa acrecentando su confianza y satisfacción.

Así, el cliente agradecerá el detalle y esfuerzo de que el trato sea personalizado, como por ejemplo, que se lo llame por su nombre y apellidos. Sin embargo, hay que emplear este componente con precaución, ya que personalizar de modo muy diferente los tipos de clientes podría generar que se cree una imagen indeseable de la empresa.

### **Diferenciación**

Está determinada por la generación de un elemento particular de la empresa ante a sus competidores, cuyo éxito está subordinado al conocimiento de la imaginación, el medio y la aptitud para ser plantear algo distinto de los demás, y, por el contrario, evitar copiar, imitar y plagiar; así como caer en la costumbre de lo mismo.

Con originalidad, se atraerá la atención del cliente, a quien se lo conservará. En ese sentido, hay que aplicar las reglas de la venta, pero imprimiendo una seña característica.

### **Satisfacción**

Este elemento sustenta la propia existencia de la empresa, ya que sin él no se daría la fidelización, de modo que los servicios y productos que oferta la misma tienen que cubrir las expectativas del cliente para que así manifieste la satisfacción de su necesidad.

### **Habitualidad**

Se trata de elemento esencial e imprescindible para la fidelización, que se da en tanto haya repetición de transacciones del cliente hacia la empresa. Está conformado por una serie de elementos que brindan información y definen su naturaleza:

- Frecuencia: toma el tiempo promedio entre compras de un cliente.
- Duración: se refiere al periodo de tiempo en el que transcurren las transacciones.
- Antigüedad: mide el tiempo de la realización de la primera compra hasta que el cliente haya efectuado una segunda.
- Repetición: comprende el tiempo desde la fecha en se hace la última compra.

## **2.2.4 Cinco estrategias para fidelizar a clientes**

### **A) Ofrecer contenido de valor:**

Al desarrollar una estrategia de marketing, se busca captar clientes de forma natural, estrechando el vínculo de fidelización, por lo que conocer al público objetivo permitirá brindar contenido y calidad en el servicio.

### **B) Email o correo marketing personalizado**

Es un medio efectivo para comunicarse directamente con los clientes, de manera que se los pueda fidelizar sin los ruidos en las redes sociales.

### C) Ofrecer recompensas

Una forma válida de fidelizar a los clientes estudiados es ofrecer bonos o descuentos u otros mecanismos de recompensas.

### D) Mejorar sus expectativas

Complacer a los clientes rápidamente y en todo lo que fuera posible es conveniente para la empresa todo el equipo de trabajo.

### E) Atención personalizada

Es imprescindible que se brinde una atención personalizada en el servicio para que los clientes confíen en la empresa y vuelvan, sobre todo, si se produjera algún inconveniente o malentendido. De esta manera, las instituciones deben tener un plan de fidelización de clientes, sean antiguos o nuevos (Salavarría, 2014, p. 32).

Tabla 4

*Tabla de Satisfacción del Cliente como Parte de Calidad en el Servicio*

<b>Competitividad de una empresa</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad del producto</li> <li>➤ Atributos</li> <li>➤ Tecnología</li> <li>➤ Funcionalidad</li> <li>➤ Durabilidad</li> <li>➤ Prestigio</li> <li>➤ Confiabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad en el servicio</li> <li>➤ Tiempo de entrega</li> <li>➤ Flexibilidad en capacidades</li> <li>➤ Disponibilidad</li> <li>➤ Actitudes y conductas</li> <li>➤ Respuesta a la falla</li> <li>➤ Asistencia técnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Precio directo</li> <li>➤ Precio directo</li> <li>➤ Descuentos/ventas</li> <li>➤ Términos de pagos</li> <li>➤ Términos de pagos</li> <li>➤ Valor promedio</li> <li>➤ Costo de servicio posventa</li> <li>➤ Margen de operación</li> <li>➤ Costos de la operación</li> </ul>

Fuente: Tomado de *Calidad total y productividad* (Gutiérrez, 2010).

Si se brinda una calidad superior a precio bajo y con un óptimo servicio, se es más competitivo, pero no necesariamente con respecto a la rapidez de atención, ya que es un punto crítico en relación con la calidad del servicio.

Se sabe que existe cada vez más compañías en las que la calidad y el mejoramiento de los procesos variados repercuten positivamente, lo que significa que hay más empresas cuyas decisiones están basadas en el conocimiento que el producto de mayor calidad posee costos totales más bajos, así como que el de peor calidad tiene más altos los costos totales. Esto último debido a que un producto de mala calidad implica que ha habido errores sus procesos. La particularidad común en todos los aspectos anteriores es que suponen más gastos y menos ingresos.

Por ejemplo, existen nuevos procesos y retrasos; fallas en facturación, programación y producción; pagos por crear productos malos; desperdicios (materiales, espacios, movimientos, productos y actividades; inspección desmedida que busca que los productos de pésima calidad no circulen en el mercado; nueva inspección y eliminación de rechazo; mayor capacitación, instrucciones y presión en el personal; gastos por servicios de garantía por deficiencias del producto y devoluciones o reclamo; contrariedades con proveedores; público insatisfecho y pérdidas de ventas, y conflictos humanos, problemas y diferencias en el interior del negocio.

En resumen, la competitividad se conceptualiza como la capacidad de una institución de producir valor para el público, los accionistas y los proveedores, de una mejor forma que sus competidores, la cual está expresada por la calidad y diferencia del producto o servicio; términos de pago y el precio, y la calidad en el servicio, que implica oportunidad, tiempos y flexibilidad de entrega; así como del apoyo en refacciones reparaciones, soporte en formación para el uso del producto y saber sus potencialidades.

**Libro: Cómo conservar clientes con un buen servicio**

Según Tschohl (2007), sobre la estrategia de servicio, los líderes se centran en la conservación de sus clientes, a quienes valoran, ya que saben que desempeñan un papel fundamental en el objetivo del éxito. Asimismo, saben que forman parte de la industria del servicio. Para ello, emplean tiempo y dinero en formar a su personal en el servicio al cliente a fin de proporcionar dicho un mejor servicio posible. Esto con el fin de mantener a sus clientes habituales y para atraer nuevos.

En ese sentido, si se careciera de una estrategia de servicio, con falta de conocimiento de su impacto financiero y poder, la empresa fallaría en su propósito, por lo que tendría que emplear potencialmente todo su presupuesto para mercadeo, buscando atraer a clientes nuevos, lo cual no es conveniente, ya que los dirigentes no se percatan de que resulta mucho menos costoso (y mucho más efectivo) utilizar dicho presupuesto en un tipo de servicio que evite el abandono de sus clientes habituales (Tschohl, 2007).

Para ser líderes en servicio, hay que tomar en cuenta seis elementos vitales:

1. Impulsan estratégicamente la excelencia en el servicio a clientes, la cual depende de los dirigentes ejecutivos, quienes dan el ejemplo para que los niveles de administración refuercen dicho servicio.

2. Emplean políticas, reglas y sistemas que tengan como referencia la satisfacción del cliente, como por ejemplo, el horario y las normas de los pagos. Aquellas que obstaculizan el servicio de excelencia son eliminadas.

3. Contratan personal idóneo, al que destinan entre 30 % y 50 % de su tiempo en elegir, supervisar y manejar a su personal. Como promedio, dan empleo a uno de cada cincuenta

solicitantes, siendo bastante más estrictos que las demás empresas, que emplean a uno de cada dos.

4. Dan poder a sus empleados, trasladando la autoridad suficiente para modificar e incluso transgredir algunas reglas, y fomentan utilizar el sentido común para brindar un servicio con eficiencia, siendo el empoderamiento lo más importante. Si el personal no tiene la autoridad necesaria para satisfacer al público, el restablecimiento del servicio no será posible.

5. Capacitan a cada trabajador sin excepción en el arte del servicio, utilizando materiales nuevos mínimamente cada seis meses, a diferencia de las empresas que solo lo hacen al contratarlos, esperando luego que sean los mejores en el rubro.

6.- Entienden el impacto financiero de las ganancias y ventas que posee el servicio al cliente de excelencia; además, conocen la importancia de la publicidad de persona a persona en referencia al crecimiento de su negocio, imagen e ingresos, y cómo un servicio restablecido puede fortalecer esa forma de *marketing*.

### **Estrategias de *marketing***

Ferrell y Hartline (2012) afirmaron que la estrategia de *marketing* de una empresa da detalles del modo cómo se satisfacen los deseos de los clientes y necesidades, así como de las actividades vinculadas para que las relaciones permanezcan con otros grupos de interés, como trabajadores o socios de la cadena de suministro. Esto significa que dicha estrategia comprende un plan de uso de habilidades y fortalezas por parte de la empresa para equipararlas con las necesidades y demandas del mercado.



Además, los autores sostuvieron que esta estrategia se puede estar compuesta de uno o más programas, conformado de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de *marketing* (conocida como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción). En ese sentido, una organización debe escoger el enlace adecuado entre mercado, meta y mezcla de *marketing* con el objetivo de generar ventajas diferentes sobre sus competidores para desarrollar una estrategia de *marketing* (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44).

Las nuevas tecnologías generaron mejores cambios en los modos de segmentación y definición de las organizaciones respecto a los mercados meta. Por ejemplo, actualmente, los mercadólogos evalúan los patrones de compra del público en tiempo real cuando este al realizar dicha acción, por medio del código de barras o el escaneo de identificación por radiofrecuencia, en tiendas minoristas, a la vez de evaluar los datos de flujo de clics en las transacciones en línea; lo cual favorece que las organizaciones se concentren en segmentos específicos con ofertas de productos o mensajes promocionales (Ferrell & Hartline, 2012, p. 44).

De igual modo, la tecnología actual facilita a los mercadólogos la habilidad de concentrar a clientes individuales a través del correo directo y las campañas por *email*, de modo que se ahorran gasto y tiempo considerables, ya que no desperdician esfuerzos en público sin interés en la oferta del producto. Sin embargo, puede acarrear que muchos compradores potenciales mermen la capacidad de los mercadólogos de llegar a los clientes individualmente. Por consiguiente, estos últimos, así como las autoridades gubernamentales, plantearon preocupaciones por la confidencialidad y la privacidad. Esto se evidencia, por ejemplo, en referencia con la identificación por radiofrecuencia, que usa pequeños chips activados por

radio para indagar sobre la mercancía a grandes distancias del punto donde se encuentra el objeto (Ferrell & Hartline, 2012, p. 44).

El cambio es una de las más altas frustraciones y oportunidades en *marketing*, que se encuentra tanto en clientes y competidores como en la organización de *marketing*. Es por ello que las estrategias altamente exitosas hoy no se aplicarán mañana, siendo verdades permanentes dentro de dicho rubro, cuyos desafíos pueden ser frustrantes pero también extremadamente interesantes y gratificantes (Ferrell & Hartline, 2012, p. 49).

Por otro lado, la estrategia de marketing se encuentra inherentemente orientada hacia las personas (en una organización), quienes buscan hallar modos de brindar un valor agregado al satisfacer los requerimientos y deseos de clientes, accionistas, socios de negocios y el público en general; además de las necesidades de la empresa misma. Así, está basada en la sociología, la psicología y la economía, tanto si se trata de los clientes del negocio como de sus empleados o accionistas (Ferrell & Hartline, 2012, p. 49).

### **El marketing estratégico**

Parte de la mercadotecnia que se ocupa de evaluar de manera sistemática y permanente las necesidades del mercado, en el que se busca adentrarse para producir servicios o productos que sean rentables para un público más específico. Además, sirve para identificar de manera adecuada las oportunidades de dicho mercado.

### **Características del marketing estratégico**

- Delimitar un mercado bien definido.
- Clasificar el mercado.
- Analizar la competencia, en la que podrán generarse alianzas estratégicas.
- Analizar el entorno.
- Analizar internamente la empresa.
- Tener capacidad de adaptación a los nuevos retos que se puedan dar (Espinoza, 2016).

### **Características de marketing para el cliente**

- Costos y precios: el precio tiene un vínculo de la calidad percibida.
- Productividad: relacionada a la inversa de la calidad promedio.
- Equilibrio oferta/demanda: estrategia de discriminación en precios.
- Economías de escala: no se producirían a partir de un volumen.
- Curva de experiencia: favorece el mejoramiento de la atención y la subida de los precios.
- Nuevos servicios: difícilmente se remontaría una mala percepción inicial.
- Barreras de entrada: no existen, aunque en el sector tecnológico posiblemente sí. Por precio, las asocian con pésima calidad.
- Mantenimiento difícil de las ventajas competitivas: es bastante imitable.
- Realización de cambios: con reingeniería de recursos humanos y no con la tecnología.
- Implicación del cliente y el producto: atención del cliente y asesoramiento. El costo de hacerlo no siempre influye.

- Dificultades de gestión de la calidad: únicamente por medio de la evaluación de la superación de expectativas.

Como se pudo ver, diseñar nuevas estrategias de *marketing* dirigidas a las personas que busquen ofrecer un producto o servicio implica manejar correctamente la información y las normas de la institución, que deben ser respetadas, así como los derechos que tienen como clientes. Actualmente, no es suficiente que el cliente reciba un buen servicio, sino también que se le brinde un valor agregado, que genere una mayor impresión de un producto, y, con ello, el cliente será mucho más especial.

De acuerdo con Braidot (2009), la manera de llegar a la mente del mercadeo depende del *marketing*, cuyos inicios se sustentaron en conocimientos procedentes de otras disciplinas, relacionadas con las ciencias exactas, las ciencias sociales, la economía y la psicología. Al incorporarse los nuevos descubrimientos en las neurociencias, se dio una evolución importante que produjo la creación del *neuromarketing*.

La citada evolución empezó a gestarse durante los años noventa, llamada la “década del cerebro”, que implicó la generación de un conjunto de métodos, cuya aplicación permitió tener claro el estado a oscuras que se tuvo por años. De la misma forma, ayudó a reafirmar un conjunto de aspectos del *marketing* tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional para fidelizar al público (Braidot, 2009).

En esa línea de ideas, uno de los primeros cambios que se requiere es poner en funcionamiento y ver los procesos de estudio, ya que las técnicas tradicionales erraron demasiado en el comportamiento de los clientes. Así, se puede explicar que el *neuromarketing*

analiza los procesos cerebrales que dan respuestas sobre la conducta y la toma de decisiones de los clientes (Braidot, 2009).

También trae consigo una serie de recursos de mucho valor, tales como la memoria, la emoción y la atención, a fin de investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias de éxito en materia de productos (diseño, marca y *packaging*), comunicaciones, precios, posicionamiento y canales.

### **El neuromarketing facilita las verdaderas necesidades de los clientes**

Si se tiene un diseño correcto, se puede saber qué pasa en el cerebro del público frente a los estímulos percibidos. Al respecto, hay tres grandes tipos de estudio que se utiliza el neuromarketing.

- Sensitivas (forman nuestras percepciones).
- Motoras (controlan los movimientos voluntarios e involuntarios).
- Integradoras (corresponden a actividades mentales).

En la Tabla 5, se puede observar que toda organización tiene como objetivo el desarrollo de la empresa y el posicionamiento de la marca, siendo líder de la competencia. Para ello, es necesario aplicar el *neuromarketing* a fin de poder brindar una excelencia en el servicio y diferenciarse de los competidores. En ese sentido, hay que saber cuál es la diferencia entre los conceptos presentados a continuación:

Tabla 5

*Marketing Tradicional vs. Neuromarketing*

Tradicional	Neuromarketing
Está enfocada en las ventas del momento y en acabar el <i>stock</i> de los productos para rentabilizar el negocio, dejando en segundo plano al cliente.	Se utiliza para ingresar en la mente del consumidor (conectar con sus sentimientos, emociones, etc.).

Fuente: Braidot (2009).

A continuación, se muestra el caso de una empresa, presentado por Zelada (2017), sobre la ética y el *marketing*:

Primer acto: en abril de 2012, D’Onofrio, por medio de su producto Sublime, lanzó la campaña “10 minutos de felicidad”, donde ofertó la oportunidad de ganar uno de los 40 vales de compra por S/5,000.00, que debían ser usados en dicho tiempo en cualquiera de las tiendas Ripley. En un artículo, demostró que esta campaña representaba una inadecuada práctica de asimetría de información con respecto al consumidor. Sobre ello, tuvo indicios de falta de ética que no se debe dejar de señalar.

¿Dónde comienza lo criticable? Al contrario de las prácticas frecuentes en las campañas promocionales de consumo de masas, en el tercer punto de los términos y condiciones legales de la citada campaña, se señaló claramente que los empaques de chocolates no estarían marcados por fuera, lo que no hizo posible para el consumidor promedio que pudiera diferenciar entre el producto que contenía la promoción del que no la tenía evidentemente. Así, fue producido antes de la entrada en vigencia de la misma. Como es notorio, nunca faltarán las personas que se fijarán en la fecha de producción del lote, aunque también es cierto que estos casos no representan ni el 1 % del mercado.

¿Qué ganó Sublime con esto? Mucho. Movilizó consumo apalancando en razón de cinco a uno, desencadenó una liquidación de las probables existencias que tuviera su público, lo cual claramente fue muy rentable.

¿Quiénes perdieron? Los consumidores, claro está, ya que no pudieron distinguir los productos que fueron parte de la estrategia publicitaria. Así, cuatro de cada cinco casos no tuvieron absolutamente ninguna posibilidad de ganar. Esta fue una muy buena acción de trade marketing, aunque a expensas del consumidor.

Las malas prácticas que se realizan dentro de una organización, debido a la falta de ética hacia los clientes, hacen que la marca se vea afectada no solo económicamente, sino como imagen institucional, lo que repercutirá enormemente en el crecimiento económico y financiero de la organización. Al mantener una publicidad engañosa lo único que se logrará es que los clientes pierdan la confianza, lo que conllevaría a tal punto al quiebre de la organización por la única ausencia de valores morales que se debe tener como institución, los cuales se deben poder practicar diariamente en todas los sectores de la empresa.

Aplicar el marketing de una forma objetiva da la oportunidad de posicionarse en el mercado con la finalidad de brindar un valor agregado a los clientes para hacer la diferencia respecto a los competidores. Bajo esta técnica, se puede indicar que el branding no existe sin el producto. Y es la experiencia con los clientes la que hace que regresen y sean fidelizados.

### 3. Alternativas de Solución

#### 3.1 Alternativas de solución al problema general

- 1) Aplicar estrategias de marketing o neuromarketing con la finalidad de efectuar una diferencia de la competencia, por medio de publicidad, como folletería, *banner*, avisos, redes sociales, para rediseñar el ambiente y comodidad.
- 2) Posicionar la marca para incrementar el porcentaje de participación en el mercado local y que así la empresa crezca 10 % cada 6 meses después de haberse implementado.
- 3) Integrar las distintas estrategias de calidad en el servicio para fidelizar a los clientes.
  - a) Diferenciación: dando valor a la atención de primer nivel.
  - b) Satisfacción: que el cliente sienta placer (una experiencia inolvidable).
  - c) Personalización: atención A1
  - d) Fidelidad: cubrir o superar las expectativas del cliente y así crear confianza y lealtad.
  - e) Habitualidad: lograr la constancia de los clientes.
- 4) Aplicar las cinco estrategias para fidelizar a los clientes descritos en la investigación, orientados a su satisfacción con resultados positivos.

Diagrama de Gantt 5 “S”

Actividades	Inicio	Fin	TIEMPO	SEP	OCT	NO	DI	EN
“Sell” (vender)	1/9/2018	31/9/2018	1MES	DD				
“Serve” (servir)	1/10/2018	31/10/2018	1MES		DD			
“Speak” (hablar)	1/11/2018	30/11/2018	1MES			DD		
“Save” (ahorrar) “Sizzle”	1/12/2018	31/12/2018	1MES				DD	
“Sizzle” (deleitar)	1/1/2019	31/10/2019	1MES					DD



5) Aplicar la tabla de satisfacción del cliente considerando la competitividad de la empresa.

6) Ver por la calidad del servicio y la implementación del *marketing* para el crecimiento de las ventas y la rentabilidad de la empresa.

### **3.2 Solución del problema con respecto a los problemas específicos**

**PE1.-** ¿En qué medida la implementación de las estrategias del *marketing* influye en la fidelización de los clientes de la empresa Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018?

**PE2.-** ¿De qué modo el *marketing* estratégico influye en la calidad de servicio en la empresa Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018?

#### **3.2.1 Alternativas de soluciones al problema específico 1**

1) La fidelización implica compromiso con el cliente y es uno de los principales difusores de las fortalezas de la calidad del servicio en la empresa.

2) Al fidelizar a los clientes, se obtendrá mayor participación en el mercado y tendrá mayor rentabilidad para la empresa Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018.

#### **3.2.2 Alternativas de soluciones al problema específico 2**

¿De qué modo las tecnologías virtuales influyen en la implementación de las estrategias de *marketing* en la empresa Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018?

#### **Respuestas**

a) Capacitar al personal con las estrategias de *marketing* estratégico y tener trabajadores comprometidos con la empresa.

b) Aplicar el *neuromarketing* en toda su dimensión a fin de solucionar la poca publicidad existente de la empresa y evitar su disminución y baja en sus ventas.

- A través de las emociones, motivaciones de la percepción visual, percepción auditiva y el tacto
  - Por redes sociales, materiales promocionales impresos y rediseño del local con el propósito de que sea más atractivo para el público objetivo; en el caso de la empresa Antonella Salón & Spa tendrán una experiencia maravillosa y retornarán constantemente.
- c) Aplicar permanentemente las estrategias del *marketing* virtual para la difusión de tratamientos de belleza y recomendaciones de uso productos para la figura del cuerpo.
- d) Recibir suscriptores con la venta de servicios *online*, como forma de fidelizar a los clientes y considerarlos para futuros servicios personales y familiares, entre otras deferencias afines para posicionar la marca.
- e) Sugerir todo tipo de estrategias de *marketing* aplicándose las 4P y las 7P: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y procedimientos. Ejemplo: “Promoción 2 por 1 en masajes por el día de los enamorados”.
- f) Inculcar a los marketeros sobre nichos de mercado, posicionamiento de la empresa y sus servicios, ofertas para aumentar la demanda y otras estrategias.

## Conclusiones

1. La industria de la belleza y el cuidado personal están aumentando en Latinoamérica. El cambio de hábito, el crecimiento del interés de algunos hombres, el aumento de la clase media y demás factores han fomentado su desarrollo en la región para escenario donde las marcas extranjeras se concentren.
2. El proyecto sirve para esbozar una estrategia en la calidad de servicio e implementar estrategias de *marketing* en la empresa Antonella Salón & Spa para brindar productos y servicios innovadores a fin de cubrir nuevas necesidades de los consumidores, rompiendo los esquemas convencionales.
3. La empresa está intentando optimizar el valor agregado, los servicios y las condiciones que complazcan las necesidades de los clientes.
4. El diagnóstico externo realizado mostró que las personas asocian el bienestar con los conceptos de relajación, disminución de estrés y cuidado personal.
5. Los elementos más valorados por los clientes son: las instalaciones, atención brindada, higiene del lugar y los tratamientos ofrecidos.
6. Es importante tomar en cuenta un mecanismo de fidelización de clientes, puesto que en la actualidad muchas personas no asisten regularmente al mismo centro por la insatisfacción del servicio.
7. La empresa al brindar servicios al cliente es fundamental que se mantenga siempre competitiva dentro del mercado, ya que la situación se torna frecuentemente más difícil en obtener el mayor número de clientes. Al aumentar las empresas en el mismo rubro,

los costos de los servicios disminuyen y, por esa razón, a menudo la calidad de servicio.

8. Hoy, los salones y *spa* combinan medicina preventiva, deportes y tratamientos de belleza empleando terapias anti estrés y demás. Por lo demás, esta clase de negocios se centran en una calidad de mejoramiento físico y psíquico a fin de alcanzar una vida plena.

## Recomendaciones

1. Con el objetivo de seguir mejorando y desarrollar un negocio innovador de salón y *spa*, es importante efectuar propuestas de las temáticas y culturas que se podrían llevar a cabo para considerar los tipos de masajes, tratamientos, terapias y demás servicios, según la cultura de tendencia específica. Asimismo, decorar y organizar el ambiente con utilería necesaria para volverlo agradable para los clientes.
2. Efectuar constantes evaluaciones del proyecto desarrollado para saber si se está cumpliendo con los propósitos emprendidos, ya que esto permitirá reforzar las debilidades de la empresa y seguir conservando el *performance* de sus fortalezas.
3. Luego de realizar la matriz FODA, se debe enfocar más en los conceptos del bienestar de la persona, dándole una mejor calidad emocional y anímica.
4. Desarrollar e implementar el área física del *spa*, ya que es una parte valorada por los clientes. Por otro lado, se busca dar confort por parte de los especialistas.
5. Al crear promociones, se generará cambios positivos para tener mayor concurrencia de la clientela a fin de fidelizarlos, siendo esto un factor clave.
6. Ser más competitivos ante las empresas emergentes que surgen en la cercanía del local, ya que de ello depende el posicionamiento de la propia marca.
7. Llevar a cabo cambios en servicios y productos para ofrecer paquetes a los clientes frecuentes y a los nuevos, puesto que se apunta a dar un trato agradable con el cual se viva espiritualmente para equilibrarse con las empresas que hoy en día brindan servicios similares, con la diferencia de otorgar el mismo servicio, pero minimizando los costos y teniendo mayor ingreso de clientes.

## Referencias

- Acuña, R., & Fabio Rodríguez, H. (2013). *Estrategias de Mercadeo que permitan a la peluquería OPALO UÑAS Y ESTÉTICA permanecer en el Mercado y generar Valor para sus Stakeholders*. Ecuador: Gugliemulcci.
- Aguero, C. (2014). *Fidelización del Cliente*. Lima: Aguero.
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz*. Chimbote.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Carmen, R. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor*. Amazonas: La Universidad.
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Díaz, M. (2005). *Satisfacción del Cliente*. Medellín - Colombia: La Luz.
- Espinoza, R. (2016). *Diccionario de Marketing*. España: Dirconfidencial.
- Esquerre, F. (2016). *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México D. F: Cengage Learning Editores.

- Francisco, E. (2016). *Influencia del uso del Marketing y sus Herramientas e Instrumentos en la Aceptación de una Microempresa de Emolientes*. Trujillo: La Universidad.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, M. (2015). *Calidad del Servicio y Fidelidad del Cliente*. Lima: Adonay.
- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita* . Lima.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado Producto Lavavajilla*. Guayaquil - Ecuador: La Universidad.
- Ospina, S. (2015). *Calidad del Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías* . Bogotá: Ospina.
- Ramirez Carranza, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor*. Amazonas: Jamalca.
- Salavarría, J. (2014). *Estudios de Marketing*. Barcelona - España: OLU.
- Tschohl, J. (2007). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. México: Pax México.
- Zelada, F. (2017). *Este no es un libro de marketing*. Barcelona: Paidós.

## Apéndice

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio tiene influencia en la implementación de las estrategias de marketing en la empresa Antonella Salón &amp; Spa, Breña 2017-2018?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Identificar cómo la calidad del servicio tiene influencia en la implementación de las estrategias de marketing en la empresa Antonella Salón &amp; Spa, Breña 2017-2018.</p>
<p><u>PROBLEMA ESPECÍFICOS</u></p> <p>1. ¿En qué medida la implementación de las estrategias de marketing influye en la fidelización de los clientes Antonella Salón &amp; Spa, Breña 2017 2018?</p> <p>2. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la aceptación de los clientes de la empresa Antonella Salón &amp; Spa, Breña 2017-2018?</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1.- Establecer cómo las implementaciones de las estrategias de marketing influyen fidelización de los clientes en Antonella Salón &amp; Spa, Breña 2017-2018.</p> <p>2.- Determinar cómo la calidad de servicio influye en la aceptación de los clientes de Antonella Salón &amp; Spa, Breña 2017-2018.</p>



## ANEXO 2: MEJORA TU FIGURA Y BELLEZA



Fuente: Revista *Cuida tu figura* 2017.