FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

"ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTÉTICA BELL-AN, MIRAFLORES 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ANA MARÍA PANEZ RODRIGUEZ

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ DÍAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme lograr cumplir con uno de mis sueños tan anhelados.

A mi madre, hermanas y mi esposo e hijos las personas más importantes en mi vida, quienes siempre me han apoyado y estado a mi lado, cuando sentía que ya no podía, ellos estuvieron ahí, motivándome y alentándome a culminar mis metas y lograr así mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la Universidad Autónoma del Perú, por haberme permitido culminar mis estudios de manera favorable; a los docentes, quienes me brindaron los conocimientos y experiencia necesarios durante mi formación profesional.

A mis hijos Luis Santiago y Alexandra Paola por haberme apoyado y acompañado en esta gran trayectoria .

A mi esposo Luis, por haber comprendido mis ausencias de muchos fines de semana, en fechas especiales, reuniones familiares. Gracias.

A mi gran amiga Patricia Cordova, por su apoyo desinteresado, sin sus consejos no hubiera podido culminar satisfactoriamente mis estudios.

RESUMEN

El mercado estético crece en tecnología y demandas, mucho más rápido en comparación a otras especialidades de la salud, hay factores importantes para mejorar la productividad de un negocio como es el crecimiento que tiene que venir acompañado de una preparación profesional, ética y técnica para responder las necesidades de los clientes asimismo tiene que ir acorde con los conceptos de Marketing, para lograr los objetivos y metas es necesario tener un equipo de profesionales que piensen, trabajen y actúen en forma integral pero también enfocado a la calidad de atención. En ese contexto se realizar este estudio de investigación denominado Las estrategia de marketing y la calidad de atención al cliente en el centro de estética BELL-AN Miraflores 2017.

Al respecto, para fundamentar el presente trabajo se ha utilizado información relevante respecto al tema, como: encuestas a las clientas de la estética BELL-AN, así como la consulta a libros, tesis, páginas web. Cabe señalar que el tipo de investigación de la presente tesis es Descriptiva Correlacional y su tipo de diseño de investigación es No Experimental asimismo se realizó la encuesta a una muestra de 65 clientas que usan el servicio ofrecido por el centro de estética.

Como resultado de la investigación se obtuvo r=0,614 con una significancia de 0,000 empleando el instrumento estadístico R. de Pearson, con lo cual llegamos a la conclusión de que existe una relación positiva media entre las estrategias del marketing y la calidad de atención al cliente

Palabras clave: marketing, servicio, cliente, satisfacción,

ABSTRACT

The aesthetic market grows in technology and demands, much faster compared to other specialties of health, there are important factors to improve the productivity of a business as it is the growth that has to come accompanied by a professional, ethical and technical preparation to answer The needs of the clients must also be in accordance with the concepts of Marketing, in order to achieve the objectives and goals it is necessary to have a team of professionals who think, work and act in an integral way but also focused on the quality of attention. In this context, this research study called The marketing strategy and the quality of customer service at the BELL-AN Miraflores aesthetic center 2017 will be carried out.

In this regard, to support the present work has been used relevant information on the subject, such as: surveys of BELL-AN aesthetic clients, as well as consulting books, theses, web pages. It should be noted that the type of research in this thesis is Correlational Descriptive and its type of research design is Non-Experimental, and the survey was conducted on a sample of 65 clients who use the service offered by the aesthetic center.

As a result of the investigation, r = 0.614 was obtained with a significance of 0.000 using the statistical instrument R. de Pearson, with which we conclude that there is a positive relationship between marketing strategies and the quality of customer service.

Keywords: marketing, service, customer, satisfaction,

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática…… 2
1.2 Justificación e importancia de la investigación ……. 4
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos……. 5
1.4 Limitaciones de la investigación …….. 6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios ……. 9
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…….. 22
2.2.1 Bases teóricas de la variable 1……. 22
2.2.2 Bases teóricas de la variable 2……. 29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada ……. 34

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación ……. 37
3.2 Población y muestra…… 38
3.3 Hipótesis …….. 40
3.4 Variables – Operacionalización……. 41
3.5 Métodos y técnicas de investigación …… 42
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados ……. 42
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos …….. 45

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento …… 50
4.1.1 Análisis de fiabilidad …… 50
4.2 Resultados descriptivos de las variables …… 51
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones …… 52

4.4 Resultados Descriptivos de las variables relacionadas …….. 56
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio …….. 61
4.6 Contrastación de hipótesis …….. 62

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Discusiones ……. 68
5.2 Conclusiones …….. 70
5.3 Recomendaciones ……. 71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

.

Tabla 1	Operacionalización de la variable Marketing	41
Tabla 2	Operacionalización de la variable Calidad de atención	42
Tabla 3	Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing	47
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad de la variable Calidad de atención al cliente	47
Tabla 5	Distribución de frecuencia y porcentaje según niveles de la variable Marketing	48
Tabla 6	Descripción de los niveles de la dimensión producto	49
Tabla 7	Descripción de los niveles de la dimensión precio	50
Tabla 8	Descripción de los niveles de la dimensión plaza	51
Tabla 9	Descripción de los niveles de la dimensión promoción	52
Tabla 10	Distribución de frecuencia y porcentaje según niveles de la variable Calidad de atención al cliente	53
Tabla 11	Descripción de los niveles de la dimensión fiabilidad	54
Tabla 12	Descripción de los niveles de la dimensión seguridad	55
Tabla 13	Descripción de los niveles de la dimensión empatía	56
Tabla 14	Descripción de los niveles de la dimensión tangible	57
Tabla 15	Resultados Descriptivos de las variables relacionadas	58
Tabla 16	Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov variable calidad de atención al cliente	59
Tabla 17	Correlación entre la primera variable Marketing y la segunda variable calidad de atención al cliente	60

Tabla 18 Correlación entre la primera dimensión producto y la segunda variable calidad de atención al cliente 61

Tabla 19 Correlación entre la segunda dimensión promoción y la segunda variable calidad de atención al cliente 62

Tabla 20 Correlación entre la tercera dimensión plaza y la segunda variable calidad de atención al cliente 63

ÍNDICE DE FIGURAS

.

Figura 1	Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la variable Marketing	48
Figura 2	Descripción de los niveles de la dimensión, producto.	49
Figura 3	Descripción de los niveles de la dimensión, precio	50
Figura 4	Descripción de los niveles de la dimensión, plaza.	51
Figura 5	Descripción de los niveles de la dimensión, promoción	52
Figura 6	Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la variable Calidad de atención al cliente	53
Figura 7	Descripción de los niveles de la dimensión, fiabilidad	54
Figura 8	Descripción de los niveles de la dimensión, seguridad	55
Figura 9	Descripción de los niveles de la dimensión, empatía	56
Figura 10	Descripción de los niveles de la dimensión, tangible	57
Figura 11	Comparativo porcentual entre variables Marketing y Calidad de atención	58

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: “Estrategias del Marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de estética BELL-AN, Miraflores 2017”, es objeto de la presente investigación. Por su naturaleza y desarrollo de la temática propuesta, se debe entender que esta propuesta se halla en el campo de una investigación descriptiva correlacional.

La situación problemática del estudio, se centra en la Estética BELL-AN una empresa con las mismas oportunidades que otras en su rama sin embargo en los tiempos que vivimos, donde el mercado estético crece en tecnología y demandas de nuevos y diferentes consumidores y sobre todo mayor competencia en la rama. Hay factores de gran importancia para mejorar la productividad de un negocio: el crecimiento debe estar de la mano con una preparación profesional, ética y técnica para responder las necesidades de los clientes y, debemos detectar esas nuevas necesidades de los clientes, que están en constante cambio y que generan oportunidades a los profesionales en la rama de la estética.

Actualmente muchas empresas de estéticas ven peligrar su negocio por la aparición de nuevas empresas en el Perú hace 15 años era incipiente en esta rama, no solo en la parte profesional sino técnica, pero vemos que en estos últimos 5 años el crecimiento ha sido exponencial y la demanda ha ido en crecimiento. En el caso específico de la empresa BELL-AN, podemos identificar que su problema actual es “la competencia” y como enfrentarla que estrategias emplear para mantenerse en el mercado y ser una empresa competitiva frente a la competencia, por lo que el problema general que planteamos es ¿Determinar estrategias del Marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017?

Al realizar el planteamiento de la hipótesis: Existe relación entre las estrategias de Marketing y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017, los resultados obtenidos empleando el estadístico de R. de Pearson nos muestra r=0,614 con una significancia de 0,000 concluyendo

que si existe relación positiva media entre la variable marketing y calidad de atención al cliente.

Esta investigación consta en cinco capítulos, los cuales se escriben a continuación:

En capítulo I, se fundamenta el Problema de la Investigación, la Realidad problemática, su justificación e importancia, objetivos y limitaciones que presenta la investigación.

El capítulo II, trata sobre el Marco Teórico el cual comprende: Antecedentes del tema, definición conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III, se describe el Marco Metodológico: el tipo y diseño de investigación, nuestra población y muestra, la formulación de hipótesis, nuestras variables – Operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos empleados y el Análisis estadístico e interpretación de los datos.

El capítulo IV, se muestra el desarrollo del Análisis e Interpretación de Resultados: Procesamientos y análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

El capítulo V, se formulan las conclusiones y recomendaciones se realiza la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Por último, las referencias bibliográfica empleadas y que han facilitado el desarrollo de la presente investigación, como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática

El mercado estético crece en tecnología y demandas de nuevos y diferentes consumidores, mucho más rápido en comparación a otras especialidades de la salud, existen dos factores de gran importancia para mejorar la productividad de un negocio: el incremento el cual debe venir de la mano con una adecuada preparación profesional, ética y técnica para responder las necesidades de los clientes y, debemos detectar las nuevas necesidades de los clientes, las cuales están en constante cambio y que generan campos de oportunidad para los profesionales en la rama de la estética.

En el caso del Centro europeo de cirugía estética, empresa española, invierte en la fidelización de sus clientes, esto se puede observar en su página web en donde exhiben los resultados de sus tratamientos por medio de evidencias de los clientes. De esta forma sus clientes potenciales se sienten más cautivados por los tratamientos ya que aprecian las vivencias de otras personas que pasaron por su mismo problema. Sin embargo, no hay gran presencia en las redes sociales, como Facebook, twitter, Instagram, aplicaciones importantes para llegar y fidelizar al cliente.

Por otro lado, en empresas Latinoamericanas como Onodera Estética, empresa brasilera, presenta una mayor presencia en el mercado, a través de sucursales con la finalidad de estar más cerca de los clientes. Así mismo, en su página web se puede visualizar cada uno de los tratamientos que ofrecen y los equipos con la que trabajan, brindando al cliente mayor confianza. En esta empresa la presencia en redes sociales es constante de manera que los clientes siempre están informados de las nuevas tendencias y novedades en esta rama.

En el caso de la empresa peruana Novo Estética, empresa peruana ubicada en Miraflores, refleja en su página web la táctica y explicación de los tratamientos más resaltantes, factor muy importante porque de esta manera los clientes se informan continuamente. También han creado un club “Novo Club” para sus clientes, quienes se asocian obtienen mayores descuentos en los tratamientos. Esto último es de gran importancia ya que fideliza a sus clientes brindándoles beneficios exclusivos. Su presencia en redes sociales es constantemente activa, brindando promociones y novedades en general.

El posicionamiento se logra construyendo una imagen e identidad de la empresa y logrando la fidelización con los clientes. La promoción, publicidad, precio y plaza son empleadas para llegar al cliente y lograr fidelizarlo. Se debe lograr una sinergia entre los clientes y su satisfacción por el producto o servicio que se ofrece, de esta manera ambas partes ganan. Sin embargo, en el Centro de Estética BELL-AN aún no se ha llegado desarrollar este punto, y con la aparición de nuevos competidores y nuevas tecnologías ha determinado que no pueda obtener el crecimiento que espera se debe tener en cuenta que el crecimiento tiene que ir acorde con los conceptos de Marketing, para lograr los objetivos y metas se debe tener en cuenta la necesidad de tener un equipo de profesionales que piensen, trabajen y actúen en forma integral, no solamente que tengan la capacitación sobre las técnicas y conocimientos de los tratamientos a aplicar, también es necesaria una formación enfocada a la calidad de atención, tener un buen conocimiento del entorno del negocio es indispensable para diferenciar tu oferta, evaluar y comprobar la capacidad de desarrollo. El Posicionamiento es una variable esencial y estratégica.

El centro de estética BELL-AN, empresa peruana ubicada en Miraflores, se centra en brindar una atención personalizada a sus clientes, ofrece tratamientos corporales a base de equipos sofisticados de última generación, sin embargo aún no logra la posición en el mercado que espera, mantiene cierta fidelización con sus clientes sin embargo la presencia de la

empresa es mínima, no se aplica adecuadamente las técnicas del marketing y de tecnología es decir presencia en las redes sociales, la web entre otras herramientas tecnológicas por lo que le resulta difícil fomentar una mayor clientela y fidelizarla, la falta de publicidad y presencia es el principal problema al que se enfrenta con sus competidores actuales y nuevos.

Del analisis efectuado sobre la problemática del estudio, permite plantear el siguiente problema general de nuestra investigación

¿Cómo las estrategias del marketing se relacionan con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017?

Asimismo determinar en la relación a las dimensiones planteadas los siguientes problemas específicos como:

¿Cómo el producto se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017?

¿Cómo la promoción se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017?

¿Cómo la plaza se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación tiene por razón:

En el aspecto teórico:

Cabe indicar que esta investigación surge como efecto la problemática que presenta la empresa BELL-AN frente a su competencia y a la casi nula publicidad y fidelización de sus clientes por lo que se pretende determinar estrategias en relación a estos puntos utilizando el marketing

como herramienta de trabajo para lograr consolidarlo en el mercado y lograr concretar sus expectativas de crecimiento en esta rama.

Justificación práctica

En el aspecto práctico se dará a conocer cuán importante resulta una adecuada practica del marketing con la utilización de la 4 P para lograr concretar una buena política de marketing entre la empresa y sus clientes y lograr que la empresa BELL-AN logre un posicionamiento en la mente y la industria estética para lograr conseguir una mayor productividad y consolidarse en este mercado cuya demanda se ha incrementado en estos últimos años.

Justificación metodológica

En el aspecto Metodológico, se empleará las técnicas de las 4 P del marketing con la finalidad de que BELL-AN crezca en su producción y sea reconocida por sus clientes como una estética altamente calificada, de la misma manera, se aportará con la estandarización de instrumentos de evaluación que ayuden a medir las variables en estudio.

1.3. Objetivos de la investigación

En La presente investigación tiene por objetivo determiner la relación existente entre la variable marketing y la calidad de atención al cliente en la empresa BELL-AN en Miraflores para el período 2017

Objetivo general

Determinar estrategias de marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

Objetivos específicos

Determinar como el Producto se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Lima 2017.

Determinar como la Promoción se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

Determinar como la Plaza se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

La presente investigación presento limitaciones al momento de realizar el estudio las cuales se detallan a continuación:

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía para la presente investigación es escasa, lo que género que no se encuentren varios trabajos que analicen las dos variables en estudio al mismo tiempo, por lo que las investigaciones encontradas son independientes.

Limitación institucional

El ingreso restringido a los centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados

Limitación temporal

El reducido tiempo para llevar a cabo las investigaciones ya que la información estadística requerida es solicitada a las instituciones competentes por acceso a la información la cual tiene un periodo de respuesta, sin embargo se obtuvo información que permitió realizar con éxito la investigación.

Limitación económica

El limitado financiamiento económico para la adquisición de los materiales necesarios para la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Para dar base a la presente investigación se analizaron las siguientes investigaciones

Antecedentes Internacionales

Benavidez (2013) en su investigación "La gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán", su objetivo es analizar si la gestión de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán incide en los niveles de satisfacción del cliente. La población estuvo conformada por la (PEA) de Tulcán – Ecuador. Concluyendo lo siguiente:

Se ha determinado que las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, no cuentan con una gestión de marketing adecuada, lo que hace que su marca no sea conocida por los clientes potenciales y por ende que no esté posicionada adecuadamente en el mercado.

Asimismo se concluye que la mayoría de personas no satisfacen por completo sus necesidades, manifiestan falta de empatía en cuanto a la aplicación de actividades promocionales por parte de las empresas.

Las pequeñas empresas se basa en un modelo ambiguo de administración, que buscan elaborar y comercializar su producto sin estrategias de mercadotecnia que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan aprovechar las situaciones reales del mercado en crecimiento para beneficio en las ventas y mayor participación en el mismo.

La falta de manejo de marketing se ve indicada en el grado de fiabilidad que muestran los clientes hacia la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y se evidencia en el 54,1% de encuestados que se muestran insatisfechos en cuanto al cumplimiento de promesas por parte de SOFOS Multisports; de igual manera con un 41,7% de la población estudiada es indudable la disconformidad que existe en

cuanto al interés que muestra la empresa para dar solución a problemas con sus clientes.

Al realizar el respectivo estudio de mercado se ha podido confirmar que la insatisfacción con las promociones que realiza SOFOS Multisports es de 34,1% porcentaje de persona que piensa que las actividades publicitarias que realiza la empresa no son atractivas.

Según Oliveros (2013) en su investigación “Plan del mercado basado en la Mescla de las 4P.s que permitan implementar los niveles de ventas en la empresa FEBECA.C.A.” tiene por objetivo proponer un plan de mercado basado en la mezcla de las 4P’s que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa FEBECA C.A. Este estudio tuvo como población a la empresa FEBECA C.A. y fue realizado por Universidad José Antonio Páez la cual llegó a las siguientes conclusiones:

Para ser triunfante en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con intenciones de servir al cliente actual y potencial. La convenida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, objetivos claros y realizables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

Mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización ésta es la única forma de lograr conservar la base de cliente de cualquier empresa y poder permanecer en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades y con acceso ilimitado a información alrededor del mundo.

Sanjaime (2012) en su investigación de “Redes Sociales y Marketing” , el objetivo de esta investigación es analizar el grado de difusión del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en las

empresas y profesionales españoles, este estudio tuvo como población una selección de varias redes sociales muy populares en España y se mostrarán sus características y el uso que se les está dando desde el punto de vista de las empresas españolas, esta investigación fue realizada por la Universidad Politécnica de Valencia, llegando a las siguientes conclusiones

Los datos ratifican que las redes sociales han alcanzado un momento de madurez ya que son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas tanto a nivel mundial como por la población española. En el caso de España, su uso continúa ascendiendo, aunque a un ritmo más pausado. Además, cada vez más empresas están manejando las redes sociales para "conversar" tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su popularidad, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos. Para lograrlo se han instalado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales.

El marketing ha evolucionado muchísimo durante las últimas décadas y se ha generalizado el uso de términos como: marketing online, marketing 2.0, geomarketing, marketing viral, marketing móvil, e incluso se está iniciando a hablar del marketing 3.0.

También se ha verificado que las empresas españolas tienen la sensación de que "hay que estar en redes sociales", aunque, tampoco tengan muy claro si van a obtener un retorno de la inversión (ROI) a pesar de los múltiples beneficios cualitativos que conllevan para la empresa. Esta razón, unida a la falta de formación específica de gran parte de los gestores de redes sociales y a la difícil situación económica, provoca un uso ocasional y un alto abandono de las redes sociales por parte de las empresas españolas. De hecho, se comenta de un 25% aproximadamente de empresas que emplean "activamente" las redes sociales. Pero a pesar de todo, la mayor parte de las empresas españolas considera que el futuro pasa

por las redes sociales y prevén intentar mantener e incluso aumentar su presencia en ellas.

Para que esos esfuerzos produzcan frutos las empresas necesitan mejorar la especialización de sus gestores de redes sociales. Se puede lograr a través de la formación del personal de la empresa o de la incorporación de personal calificado, ya sea a través de la contratación de personal o de la subcontratación de empresas externas especializadas. Por otra parte, la creación de redes sociales internas en las empresas todavía siguen siendo una asignatura pendiente para la mayor parte de las empresas españolas a pesar de sus múltiples beneficios.

Asimismo otro pendiente de muchas empresas es la elaboración de un plan estratégico, que defina y detalle por escrito todas las partes de la estrategia de presencia en redes sociales que tiene la empresa. Además, también es necesarop realizar estudios de reputación online periódicos para evaluar si la empresa está alcanzando los objetivos fijados con la finalidad de adaptar estrategia en función de los resultados. Sólo así, las empresas podrán dejar de “estar por estar” en las redes sociales y obtener mayores beneficios de su presencia en ellas.

En las cuatro redes se ve cómo unas redes sociales que surgieron en un principio simplemente como una iniciativa para unir personas se han convertido en empresas que buscan lograr beneficios económicos a cambio de suministrar un servicio a los usuarios. El camino elegido para conseguirlo es a través de los servicios exclusivos para empresas porque saben que los usuarios no, pero que las empresas sí que están dispuestas a pagar para que sus campañas de publicidad y promoción lleguen más eficazmente a su target.

En los cuatro casos se están colocando en marcha el mismo tipo de utilidades para empresas: páginas especiales para empresas, anuncios promocionados basados en criterios de segmentación seleccionados en mayor o menor medida por la propia empresa, sección de estadísticas para que las empresas puedan evaluar la efectividad de sus campañas de marketing. En este ámbito Facebook es la pionera y va marcando un camino

que el resto de redes van adecuando a las características propias de su red y de sus usuarios.

En conclusión, la relación entre las redes sociales y el marketing es cada vez más estrecha y está en perene evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse consecutivamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo beneficio de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas y de las nuevas estrategias que ponen en práctica los departamentos de marketing de las empresas más pioneras.

Herrera (2011) en su investigación “Propuesta de una mezcla de marketing para un programa de dieta y acondicionamiento físico para reducción de peso y aumento de masa muscular para una clínica de nutrición en la ciudad de Guatemala”. El objetivo de esta investigación, proponer una mezcla de marketing para la comercialización de un programa de reducción de peso y para el aumento de masa corporal que incremente las ventas y las utilidades de una clínica de control de peso, este estudio tuvo como población son pacientes de una clínica de Guatemala, cuyas principales conclusiones fueron:

Se planteó una mezcla de marketing compuesta de cuatro estrategias, que cubren las cuatro P del servicio, organizadas a lograr la satisfacción del cliente y hacerlo de una forma continua en el tiempo, avalando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio y una mejora real en la forma de vida de los clientes.

Se definió una estrategia para desarrollar un servicio que alcance la satisfacción del cliente a través de ofrecerle una opción para poder llevar una vida más saludable.

La estrategia de Health Live Program, se centra en brindar una propuesta de valor diferente que optimice el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor.

Se fijó el precio para el producto, desarrollando tres diferentes rangos dirigidos a diferentes mercados y que buscan mejorar la rentabilidad del negocio.

Tambine se propuso tres plazas diferentes para el producto, una plaza física y dos plazas virtuales, las cuales buscan apuntalar la estrategia de producto definida para Health Live Program.

Se diseñó una estrategia de promoción con el objetivo Presentar Health Live Program y su propuesta de valor para poder certificar la opción de compra del cliente de forma perdurable en el tiempo, a través de tácticas que responden a los beneficios que el consumidor espera obtener del programa.

Moya (2004) en su investigación “Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico”. El objetivo de esta investigación, determinar las características, que debe cumplir el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto y atención de los clientes (especialmente bancos, empresa de telecomunicaciones, tiendas de departamento), de tal manera, de permitir a la empresa, gozar de las ventajas que implica la fidelización de sus clientes, que se obtiene claro, como la consecuencia directa del servicio de calidad entregado. Este estudio tuvo como población las empresas de Chile, cuyas principales conclusiones fueron:

En la actualidad se vive a pasos muy acelerados la gran competitividad y la globalización de los mercados, asi como las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa cliente se haya perdido.

Junto a este crecimiento esta la innovaciones de las tecnologías de información y comunicación e Internet, lo que permite una comunicación sin fronteras a través de diferentes mecanismos, dejando de lado las barreras geográficas para los negocios.

No obstante algunas empresas que cuentan con tecnologías de Información de punta no logran dar en el clavo para mantener a sus clientes satisfechos y por ende mantener y aumentar también sus utilidades. Entonces nacen las interrogantes ¿Qué falta o sobra? ¿Qué sé está haciendo mal?¿Qué sé está dejando de hacer? Y muchos otros cuestionamientos en relación a porque no se obtiene los resultados esperados.

Es aquí donde parte esta investigación, con la indagación de las relaciones e implicancias existentes entre algunos elementos como la estrategia de CRM, recursos, personal, calidad del servicio, formas de servicio al cliente, herramientas de atención al cliente, Clientes, satisfacción y valor para el cliente, la organización dando el apoyo desde la alta dirección e involucrando al cliente en el diseño de procesos internos, desarrollo Tecnológico en el país etc. Cada una de las cuales, si bien es cierto, bastante conocidas por los directivos de las empresas, desconocidas tal vez para muchos como un todo estrechamente relacionado.

El empleo de la estrategia corporativa de CRM, en donde se relacionen sus componentes como el Marketing, Servicio al Cliente, Información Integrada, Sincronización de Datos, con los conceptos que le dan vida como la Satisfacción y Retención de los clientes. Todo esto apoyado por los recursos necesarios, el personal, las características de calidad del servicio, las diferentes formas de atención al cliente con apoyo de tecnología e Internet, hacen que se logre el resultado de un aumento de las ventas y/o disminución de los costos de consecución de nuevos clientes, finalmente llegando al último eslabón donde el resultado es la posibilidad de contar con todos los elementos necesarios para el buen funcionamiento como el personal, inversión, tecnología, etc.

La atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo. La Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importante ya que constituyen la herramienta para concretar este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para

ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar como la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones.

El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

Antecedente Nacional

Ortiz (2015) en su investigación " Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima viceversa, 2014", cuyo objetivo es determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa 2014, con una población de estudio de 6 empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa con un total de 108 trabajadores administrativos y 14896 pasajeros, realizada en la ciudad de Andahuaylas por la Universidad Nacional José María Arguedas, en el cual llego a las siguientes conclusiones:

El objetivo general de esta investigación fue determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó como resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Por lo que concluyen que SÍ existe relación significativa entre estas dos variables.

Uno de sus objetivos específicos era determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se observa que el valor "sig." es de 0.007, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, entonces se ACEPTA

la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede aseverar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio.

Su segundo objetivo específico era determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede aseverar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio.

Con respecto a el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede alegar con un nivel de confianza al 95%, que SI existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio.

Su cuarto objetivo específico era determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede indicar que con un nivel de confianza del 95 %, No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio.

Heredia y Medina (2014) en su Investigación “Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014”, cuyo objetivo es determinar la influencia de la calidad de servicio que brindan las socias de Oriflame a sus clientes, la población en la cual se realizó el estudio fue en la

ciudad de Chiclayo, realizada en la Universidad Cesar Vallejos llegando a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio que ofrecen las socias de ORIFLAME a sus clientes influye en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo.

Las apreciaciones de la calidad de servicio en la mayoría de las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles por parte del personal es positiva, sin embargo existe indiferencia en cuanto a la atractividad de los materiales utilizados, debido a que no solo les llaman la atención.

Los elementos conocidos en el nivel de calidad del servicio que brinda las socias de ORIFLAME a sus clientes son positivas, toda vez que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con su atención individualizada, solución de problemas, capacidad de empatía, responsabilidad y apariencia que hace que se consideren seguros de hacer transacciones comerciales con la empresa.

La imagen de ORIFLAME es efectiva, toda vez que tiene conocimiento de su dimensión internacional, de sus productos de calidad garantizada y que su imagen se desarrolla favorablemente.

Las actitudes de los clientes hacia la imagen de marca de ORIFLAME, es que si bien tiene una buena percepción, se encuentran en desacuerdo que es la mejor empresa de cosméticos a nivel regional.

Hurtado (2013) en su investigación “El Marketing de servicio y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de crédito Bcp-Oficina Huancavelica”, cuyo objetivo es determinar cuál es la implicancia del marketing de servicio en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito – Bcp oficina Huancavelica, con una población de estudio es la cartera de clientes que tiene la institución financiara aproximadamente por 5000 usuario y clientes que visitan a para hacer sus operaciones financieras

al BCP – oficina Huancavelica. Realzada en la Universidad de Huancavelica, en la cual llego a las siguientes conclusiones:

Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica, ya que la investigación fue aceptada pues el contraste de significancia obtenida de Sig.= 104,6>9,49 por lo cual se derivó que la relación encontrada es significativa al nivel de 0,05 de significancia.

El presente trabajo de investigación, ha consentido conocer que a nivel de la región de Huancavelica la mayoría de las empresas financieras, no muestran características innovadoras en sus organizaciones.

Se ha podido precisar que el BCP de Huancavelica contribuye a valorar la lealtad y compromiso de sus trabajadores y ello se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes.

Se ha podido determinar que la calidad del servicio del personal contribuye a identificar los criterios relevantes de una decisión, lo que facilita brindar un óptimo servicio mejorando los procedimientos de manera constante y ajustándose a las necesidades de los usuarios.

Antecedente Locales

Ampuero (2017) en su investigación “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja”, tiene por objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio influye con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016 cuya población fue todo los pacientes que asisten a la Clínica Oftámica Instituto de la Visión 12953, realizada por la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, sus conclusiones fueron las siguientes:

Encontro relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad de tención que se le ofrece al paciente se lograra la fidelización con los pacientes que asistan a la Clínica.

Se obtuvo que existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el distrito de San Borja. 2016, por lo cual, al colocarse en el lugar del paciente que asista a la Clínica se tendrá esa vínculo que se busca con el paciente para lograr la fidelización.

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el distrito de San Borja, 2016, por lo cual al ser confiable la Clínica será recomendada por los pacientes y así se lograr captar nuevos pacientes y fidelizarlos.

Existe relación significativa entre la imagen y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el distrito de San Borja, 2016, eso quiere decir que la imagen que brinda la Clínica influye mucho en la aceptación por parte del paciente para logara su fidelización.

Márquez (2012) en su investigación “Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular”, Tiene como objetivo “Brindar servicios de salud confiables y seguros a nuestra comunidad orientándonos permanentemente hacia la excelencia, cuya población fue una farmacia de una clínica particular, realizada por la universidad de ciencias aplicadas, llegando a las siguientes conclusiones:

Para amplíar el nivel de satisfacción de los clientes que asisten al servicio de farmacia, se debe de tomar en cuenta aquellos factores que más les incomoda acerca del servicio: el Lugar, el trato y aspecto físico del personal y la falta de señalización. Estos tres aspectos representan el 79.5%

de los problemas que se divisan, por lo que solucionando estos de forma conveniente, la satisfacción incrementará.

Acerca del lugar el espacio donde se present el servicio, se debe de instaurar un mejor diagrama de recorrido, ya que el actual es desordenado y poco eficiente. Debido a esto, la distribución de las ventanillas debe de ser tal que el flujo de pacientes sea el óptimo, aparte que la distancia entre las ventanillas y el almacén debe de ser el menor posible.

Para que la atención del personal no sea un motivo de la baja satisfacción de los clientes, se debe de instaurar un plan de capacitación constante acerca de temas de un mejor trato al cliente, así como también un programa que aumente su motivación en el trabajo y políticas que regulen su presentación en el mismo (uniforme, peinado, maquillaje y accesorios).

En torno a la mala atención al cliente, se exhorta a mejorar aquellos aspectos que se consideran como deficientes, tales como el sistema lento que tiene el servicio, la poca luz que hay, computadoras antiguas y teléfonos insuficientes para realizar consultas con los médicos. Estos, sumados a la falta de capacitación, poca motivación y el no contar con políticas de trabajo, suman un 77% del total de problemas que generan que la atención del personal no sea la deseada.

Para poder tener un mejor control y manejo del servicio de farmacia, se propone efectuar el sistema de la etiquetera. Con esto, se podrá computarizar de forma más exacta el tiempo que pasa un cliente desde que saca su ticket para ser atendido, hasta que recibe sus medicamentos. Por otro lado, esto permite que se coloquen asientos en el servicio para que el cliente espere cómodamente para ser atendido, ya que hay que tener en cuenta que se trata, en su mayoría, de clientes enfermos.

En torno al aumento de la motivación del personal la productividad de una persona está relacionada con la satisfacción que sienta en su trabajo.

Esto, añadido a que los clientes clasificaron la atención del personal como deficiente, se hace necesario elaborar un plan de capacitación y reconocimiento que permita mejorar el trato hacia el cliente. Por ello, se propone realizar conferencias sobre el servicio al cliente, logrando que éste se fidelice con la empresa. Aparte, se realizarán charlas con las aseguradoras para un mejor manejo de los productos y conferencias de motivación laboral. Finalmente, se propone establecer políticas de presentación (uniforme, peinado y maquillaje)

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de Marketing

2.2.1.1 Definición

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) define el marketing de la siguiente manera: “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Según los autores Pedroza y Sulser (2005) definen el marketing:

> Con un todo, un conjunto de elementos (un sistema) que se encarga de planear productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta, definiendo claramente aspectos centrales de Distribución (plaza), establecimientos adecuados de precios y, estrategias y tácticas relacionadas al a promoción. (p.37).

Según el autor Grônroos (1989 citado por Coca 2008) define el Marketing:

> Como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas, considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. (p.401).

Según los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2009 citado por Velásquez, Gonzales y Oliveros 2014) el Marketing es: “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios” (p.16).

Para el autor Meza (2012 citado por Velásquez, Gonzales y Oliveros 2014) “El Marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes y servicio; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (p.16).

2.2.1.2 Importancia del Marketing

Según Rivera y Garcillán (2007) define la importancia del marketing de la siguiente manera:

> El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.
> Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (pp.23-24).

2.2.1.3 Elementos de la estrategia de Marketing

Según Parmerlee (1998) indica lo siguiente:

> Los tres elementos básicos que constituyen una estrategia de marketing son: estructura (acción), marco temporal y puesta en práctica del proyecto/tarea. En cada nivel de management, los elementos que la componen serán diferentes, pero compartirán la misma estrategia general. (p.81).

Estructura de la estrategia.

Según este elemento, se definen las variables que impulsan el plan estratégico de marketing. Las que aparecen abajo gobiernan el modo en que funciona una estrategia:

- Asignación del presupuesto
- Actividades para la acción (de esencia variable)
- Asignación del proyecto/tarea
- Medición de rendimiento

Deberá tener una estrategia para conducir cada meta y cada objetivo.

Marco temporal

Los elementos temporales se refieren a la ventana de oportunidad en la que tendrá que trabajar para concretar las actividades estratégicas. Usted fijó ese marco temporal en sus metas y objetivos, que tendrán que coincidir en el desarrollo de las estrategias.

Corrección de proyecto/tarea

Este es un elemento diferente del anterior, referido al tiempo, porque se concentra en la concreción verdadera de las acciones dentro de esa estructura temporal elegida. Cada estrategia que desarrolle tendrá que estar ligada a una acción o a una táctica. Las tres variables que comprenden este elemento son: coordinación de horarios, organización de las acciones e hitos de control. (pp.81-82)

2.2.1.4 Producto

Según los autores López-Pinto (2001) el concepto de Producto es "Todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo" (p.121).

Según el autor Kotler y Armstrong (2008) definen:

Como concepto de Producto como cualquiera cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquiridos, utilizados o consumidos y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles; definidos de forma genérica, los productos incluyen objetos físicos,

servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (p.274).

Para Castro (1997) Producto es: “conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores” (p.15).

Para Dvoskin (2004) El producto es concebido por el marketing

> Desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Si tomamos un champú, por ejemplo, esta óptica sólo tendrá en cuenta la composición química, el aspecto de la sustancia, la variedad, los tamaños y el envase.
> Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto; la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluido como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. (p.26-27).

2.2.1.5 Precio

Para Castro (1997) el precio es:

> La asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios. (p.16).

Para García (2008) define precio:

> Como el coste que al comprador le supone la adquisición del producto. En sentido estricto, se considera como precio el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio. (p.405).

Según Mora (2009) el concepto del precio es:

> Cantidad de dinero, que hay que pagar por la comprar o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio. (p.5).

Para Dvoskin (2004) el precio es:

> La única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización.
> Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tiene significados muy distintos.
> En primero lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.
> Mirando desde el extremo opuesto aparece el Valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.
> Y en tercer lugar tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (determinado por la organización) y el valor (determinado por el consumidor). (p.29).

2.2.1.6. Plaza o distribución

Para Castro (1997) la plaza “ayuda a hacer llegar el producto a los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente” (p.16).

Según Mesa (2012) indica que plaza o distribución:

> Consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan. (p.133).

Según Pérez (2004) plaza es:

> El esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégica con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. (p.265).

Según Dvoskin (2004) el término plaza es:

> Denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra; es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad". Comprende dos áreas muy definidas. La primera es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de comprar; nos referimos a la logística. (p.28).

2.2.1.7. Promoción

Para Castro (1997) promoción consiste: "en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios" (p.16).

Según Dvoskin (2004) indica que la promoción:

> Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de las competencias. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad, televisada, las acciones concretas en los puntos de venta el merchandising etc. (p.28).

2.2.1.8. Plan de Marketing

Según Parmerlee (1999) el plan de marketing es:

> Un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicio en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que

> ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de Marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documentos para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva. (p.13).

Según Cohen (2008) sostiene que el plan de Marketing:

> Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de Marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. (p.10).

Según Hoyos (2013) un plan de marketing es:

> Un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, decir la estrategia de marketing. Un plan de Marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente. (p.3).

2.2.1.9. Redes sociales

Según Borja (2010) define redes sociales: “Son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos” (p.7).

“Las Redes que suelen utilizar los jóvenes son las redes personales de ocio. En éstas, lo que se busca es estar en contacto directo con nuestros contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares” (p.7).

Según Molina (2001 citado por Crovi, López, López 2009) redes son: “Conjunto de relaciones, representadas por líneas o lazos, entre una serie definida de elementos o nodos que permiten el análisis de un fenómeno” (p.14).

Para Crovi, López y López (2009) propone como definición a Redes Sociales:

> Son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permite el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértice, nodos o actores sociales. (p.15).

2.2.2. Bases teóricas de Calidad de atención al cliente

2.2.2.1. Definición

Para los autores Kotler y Armstrong (2003) indican que:

> Calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en término de satisfacción del cliente. (p.11).

Según Londoño (2008) atención al cliente se define:

> El concepto de atención al cliente que en etapas anteriores se entendía como atención al cliente externo exclusivamente. En la actualidad, este concepto se ha ampliado, considerando también como cliente a las otras áreas de la propia empresa. Esta noción de cliente interno ha producido profundos cambios en cuanto a las relaciones inter-departamentales y todo lo relacionado con el concepto de servicio. (p.57).

Según Domínguez (2014) define atención al cliente como:

> El centro neurálgico de la Unidad formativa: analizamos al cliente, sus características socio-demográficas, psicosociales, sus preferencias, los procesos de compra de los bienes y servicios que demanda, y la atención comercial que debe recibir de manera óptima en sus relaciones de compra-venta con la empresa. (p.7).

2.2.2.2 Importancia de la calidad

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. (El buzón de pacioli, 2013. (p.7).

2.2.2.3. Características de la calidad

Según Aniorte (2013) las "Características del servicio de calidad:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados" (párr.4).

2.2.2.4. Servicio al cliente

Según Lovelock (citado por Peralta 2009) servicio al cliente:

> Implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (p.12).

Según Gaither (citado por Peralta 2009) define servicio al cliente:" es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación" (p.12).

Según Malcom (citado por Peralta 2009) define servicio al cliente como:" aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad" (p.12).

2.2.2.5. Clientes

Según Bastos (2006) define cliente como "la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa" (p.2).

Según García (2008) define cliente:

> Una persona física o jurídica, individual o colectiva, que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales. Esto significa que, entre las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto en la que aplica su poder adquisitivo como respuesta a una necesidad o deseo lo suficientemente fuerte como para dedicarle tiempo y atención. (p.37).

Para Tarodo (2014) clientes se define de la siguiente manera:

> El cliente es aquella persona, empresa u organización que un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otras personas, empresa u organización a cambio de pagar un dinero.
> De esta definición se deduce las siguientes consideraciones:
> - Normalmente, el cliente suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente.
> - El cliente es la razón principal para la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios.
> - Las empresas deben prestar atención a los clientes, de lo contrario estos se irán a otras empresas. (p.162).

2.2.2.6. **Cliente Interno**

Según Keith (2001, citado por Diago 2012) clientes internos es:

> La otra mitad del cuadro la constituyen las personas que trabajan dentro de su empresa y cuentan con usted para obtener servicios, productos y la e información que necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos. (p.16).

Según Darder (2009) cliente interno:

> Como "cliente" se considera también, cada vez más, al personal de la empresa. Un cliente es aquel al que damos nuestro producto a cambio de un dinero, y un empleado es aquel que ofrece su trabajo a cambio del dinero de la empresa. No es lo mismo, desde luego, pero muchas empresas se han dado cuenta al fin de que sus trabajadores son su bien más preciado y deben ser tratados como si fueran clientes para obtener el mayor rendimiento. Si el cliente interno está contento, será más fácil que el cliente externo esté bien atendido y, en consecuencia, más satisfecho. La dirección de la empresa debe saber lo que piensan los administrativos, los operarios, los ingenieros, los que manejan el almacén, etc. (p.31).

2.2.2.7. **Cliente Externo**

Según Keith (2001, citado por Diago 2012) clientes externos son:

> Las personas que usted atiende personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios, Si su definición de cliente sólo llega hasta aquí, usted no está viendo sino la mitad del cuadro. (p.16).

Para los autores Krakewsky y Ritzman (2000) clientes externos es:

> Son las personas o empresas que compran el producto o servicio. En ese sentido, toda la compañía es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos. Sin embargo, es difícil comunicar los intereses de los clientes a todos los miembros de la organización. A algunos empleados, sobre todos

los que pocas veces están en contacto con clientes externos, les puede resultar difícil comprender de qué manera contribuye su actividad al esfuerzo total. (p.217).

2.2.2.8. Gestión de Calidad

Según Udaondo (1992) se entiende por gestión de calidad:

El conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés "management", que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.
De este modo, una posible definición de gestión de calidad seria el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.
Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado. (p.5).

Según los autores Griful y Canela (2002) gestión de calidad es:

La calidad no se obtiene por casualidad, sino mediante los recursos y los procedimientos adecuados, es decir, a través de la gestión. La parte de la gestión de una empresa que se relaciona con la obtención de la calidad es la gestión de la calidad. La gestión de la calidad incluye actividades como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad.
La gestión de la calidad se lleva a cabo mediante un sistema, es decir, mediante un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que actúan entre sí. En el caso de la gestión de la calidad, se trata del sistema de gestión de la calidad o sistema de calidad. La empresa debe aportar los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable y documentar el sistema para que no se pierda el esfuerzo realizado. El sistema de calidad se describe en un documento, llamado manual de la calidad. (p.10).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing:

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) define el marketing de la siguiente manera: “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Es un conjunto de métodos y análisis para lograr concretar la venta de un producto, El marketing estudia el comportamiento del mercado y de los consumidores analiza sus gustos y preferencias para poder luego satisfacer sus necesidades inmediatas.

El marketing es una herramienta de venta, es una serie de pasos a seguir con la única finalidad de estudiar al consumidor y elaborar estrategias enfocadas a anticipar y satisfacer sus necesidades.

Calidad:

Para los autores Kotler y Armstrong (2003) sostienen que:

> Calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en término de satisfacción del cliente. (p.11).

La calidad está relacionada con las percepciones de cada persona para comparar un producto o adquirir un servicio, diversos factores influyen en esta percepción como la cultura, las necesidades y la satisfacción que genera.

Atención o servicio al cliente:

Según Lovelock (citado por Peralta 2009) servicio al cliente:

> Implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (p.12).

Es el servicio que las empresas deservicio dan a su cliente con la finalidad de comunicarse directamente con ellos e informarse de sus sugerencias, reclamos, inquietudes por el servicio, o algún tipo de información adicional que requieran con la finalidad de mantener la comunicación abierta con sus consumidores.

Producto:

Según el autor Kotler y Armstrong (2008) definen:

> Como concepto de Producto como cualquiera cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquiridos, utilizados o consumidos y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles; definidos de forma genérica, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (p.274).

Es un bien físico o intangible con un valor adquirido por su fabricación, y cumple la demanda de necesidad del consumidor y es susceptible a ser vendido.

Un producto también puede ser definido como un servicio que cumple la misma finalidad satisfacer la necesidad inmediata del consumidor.

Precio:

Para García (2008) define precio:

> Como el coste que al comprador le supone la adquisición del producto. En sentido estricto, se considera como precio el dinero que el comprador ha de desembolsar

> para adquirir una determinada unidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio. (p.405).

Es un valor asignado a un determinado producto o servicio. Permite el intercambio entre el bien o servicio a cambio de un determinado valor monetario a esto se le conoce como comercialización. Asimismo, el precio es la única variable que genera ingresos.

Plaza:

Según Mesa (2012) indica que plaza o distribución:

> Consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan. (p.133).

Es un medio de distribución que tiene las empresas, son canales que permiten que el producto llegue del lugar de origen hasta el destino final que es el consumidor.

Plaza también se les considera a los lugares físicos que tienen las empresas para comercializar sus productos. Como medios de distribución se tienen dos canales uno directo y otro indirecto, el directo es cuando la venta se hace directamente con el consumidor y el indirecto es cuando se usan intermediarios los cuales serán los que finalmente vendan los productos al consumidor final.

Promoción:

Para Castro (1997) promoción consiste: “en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios” (p.16).

Es la forma, el modo de cómo se da a conocer un producto o servicio, para esto se utiliza la publicidad a través de medios de comunicación como son la Televisión, Radio, Publicidad BTL esto permitirá que muchos usuarios identifiquen, relacionen, una marca, un producto o bien o un servicio y aumentarán los volúmenes de ventas de la organización

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para establecer el servicio prometido de forma confiable y minuciosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministros, solución de problemas y fijación de precios.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio adaptado al cliente.

Tangible: Se refiere al nivel atención Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de estudio aplicado a esta investigación es descriptiva porque vamos a analizar la percepción de los clientes que toman el servicio de las estéticas.

Según Hernández Fernandez y Baptista (2010) indican que un estudio descriptivo:

> Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80).

En nuestra investigación se describirá la percepción que tiene los clientes que utilizan el servicio de la estética BELL-AN, con respecto a la calidad de atención, producto, publicidad y locación de la estética. Las respuestas obtenidas nos darán una visión de cómo emplear estrategias de marketing para poder elevar el nivel competitivo de la estética y mejorar y corregir defectos que puedan encontrarse con respecto al servicio que se ofrece y a la atención que se ofrece.

Diseño de investigación:

El tipo de diseño de investigación que se empleó en el presente estudio es descriptivo correlacional

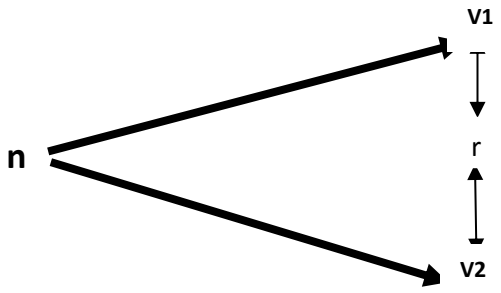
Según Bernal (2006) un diseño de investigación descriptiva correlacional es:

La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo.

La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis.

Citó Bernal (citado por Salkind, N p.12) La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultado de variables. De acuerdo al autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (p.113).

Según Hernández (2006) define a este diseño, como aquel en donde las variables no entran a un proceso de causa – efecto o experimentación. La investigación esta expresada en el siguiente esquema:



Donde:

n : Muestra

V_1 : Variable 1: Marketing

V_2 : Variable 2: Calidad de atención al cliente

r : Relación entre V_1 y V_2

3.2. Población y muestra

Población

Según Rodriguez (2005) indica: “población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p.79).

Gómez (2016) define “Al conjunto de todas las personas u objetos investigados, se lo llama población o universo” (p. 35).

La población para esta investigación estará conformada por 200 clientas continuas que asisten a la estética Bell-An.

Muestra

Según Rodriguez (2005) sostiene que:

> Cuando no es posible medir a cada uno de los individuos de una población se toma una muestra representativa de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa; es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesario tomar una muestra representativa y por lo tanto la validez de la generalización depende de la valide y el tamaño de la muestra. (p.82).

Fórmula empleada:

$$\mathbf{n} := \frac{N.Z^2\ .p.q}{d^2\ x\ (N-1)+Z^2\ .p.q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población (200)
Z = nivel de confianza 90% (1.96)
p = probabilidad de éxito (0,5)
q = probabilidad de fracaso (0,5)
d = error de estimación máximo aceptado (10%)

$$n := \frac{((200*(1.96)\hat{}2)*(0.5*0.5))}{((0.10^{2)} * (200-1))+((1.96^2\ )*(0.5*\ 0.5))}$$

n = 65 encuestas

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

Ha: Existe relación entre las estrategia de marketing con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

Hipótesis específicas

H1. Existe relación entre el producto y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017

H2. Existe relación entre la promoción y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

H3. Existe relación entre la plaza y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

3.4 Variables – Operacionalización

Según los autores Arnau, Anguera y Gómez (1990) afirma que: “la definición operacional es aquella donde se especifica la clase de operaciones que son necesarias para manipular o medir la variable de instrucción que el experimentador debe seguir para un uso concreto de la variable” (p.41).

Definición operacional de Variable N° 01: Marketing

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) define el marketing de la siguiente manera: “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Definición operacional de Variable N° 02: Calidad de atención al cliente

Para los autores Kotler y Armstrong (2003) indican que:

> Calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como "ausencia de defectos", pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en término de satisfacción del cliente. (p.11).

3.4.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable Marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
PRODUCTO	Necesidad	Del 1 al 3	1=totalmente en desacuerdo	Baja
	Deseo	Del 4 al 5	2=En desacuerdo	
PRECIOS	Precio propio	Del 6 al 7	3=Mas o menos de acuerdo	Media
	Precio de competencia	El 8	4=De acuerdo	
PLAZA	Distribución Física	Del 9 al 12	5= Totalmente de acuerdo	Alta
PROMOCION	Publicidad	Del 13 al 17		
	Descuentos	El 18		

Tabla 2
Operacionalización de la variable Calidad de atención

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
	Profesionalidad	El 1		
FIABILIDAD	Puntualidad	El 2		
	Confianza	El 3	1=totalmente en desacuerdo	Baja
	Comportamiento	Del 4 al 5	2=En desacuerdo	Media
SEGURIDAD	Conocimiento	del 6 al 7	3=Mas o menos de acuerdo	Alta
	Cortesia	El 8	4=De acuerdo	
	Percepción del cliente por el servicio	del 9 al 10	5= Totalmente de acuerdo	
EMPATIA	Fidelidad	El 11		
	Apariencia de los equipos	El 12		
TANGIBLE	Instalaciones fisicas	El 13		
	Apariencia de los empleados	Del 14 al 18		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación son:

- Encuestas
- Observación

Los principales instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son los siguientes:

- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Guía de observación

3.6. Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Instrumento de la variable Marketing

Ficha técnica del instrumento de la variable Marketing

Nombre: Cuestionario de la variable Marketing
Autor: Ana María Panez Rodriguez
Procedencia: Perú
Administración: Individual
Duración: sin límite de tiempo
Aplicación: clientes
Materiales: hoja de aplicación y lapicero

Descripción: El cuestionario es un instrumento que sirve para medir 4 dimensiones de la variable marketing: producto, precio, promoción y plaza. La encuesta consta de 18 ítem, 5 ítem para la dimensión producto, 3 ítem para la dimensión de precios, 4 ítem para la dimensión plaza y 6 ítem para la dimensión promoción. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 90.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de Marketing.

3.6.2 Instrumento de la variable Atención al Cliente

Ficha técnica del instrumento de la variable Calidad de atención al cliente

Nombre: cuestionario de la variable **Calidad de atención al cliente**
Autor: Ana María Panez Rodriguez
Procedencia: Perú
Administración: Individual
Duración: sin límite de tiempo
Aplicación: clientes
Materiales: hoja de aplicación y lapicero

Descripción: Han aparecido innumerables instrumentos para medir la calidad de servicio, para nuestro estudio hemos utilizado la escala SERVQUAL basada en la diferencia entre percepciones y expectativas, para nuestro estudio hemos utilizado 4 dimensiones: fiabilidad, seguridad, empatía y tangible y consta de 18 ítem, 3 ítem para la dimensión fiabilidad, 5 ítem para la dimensión de seguridad, 3 ítem para la dimensión empatía y 7 ítem para la dimensión tangible. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 90.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de Calidad de atención al cliente

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA – exploratory data analysis). Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.,) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizará su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentará tablas y figuras por variable.

Se reflexionará y se discutirá sobre los resultados, por variables.

Se elaborará conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación de los instrumentos

4.1.1. Análisis de confiabilidad de la variable Marketing

Tabla 3
Estadísticos de fiabilidad variable Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	18

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach = 0,784, el cual es mayor a 0,75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad por lo tanto es aplicable en la investigación.

Tabla 4
Estadísticos de fiabilidad variable Calidad de atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	18

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach = 0,789, el cual es mayor a 0,75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos

4.2.1. Descriptivos de la variable Marketing

Tabla 5
Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la variable Marketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	24,6
Medio	36	55,4
Alto	13	20,0
Total	65	100,0

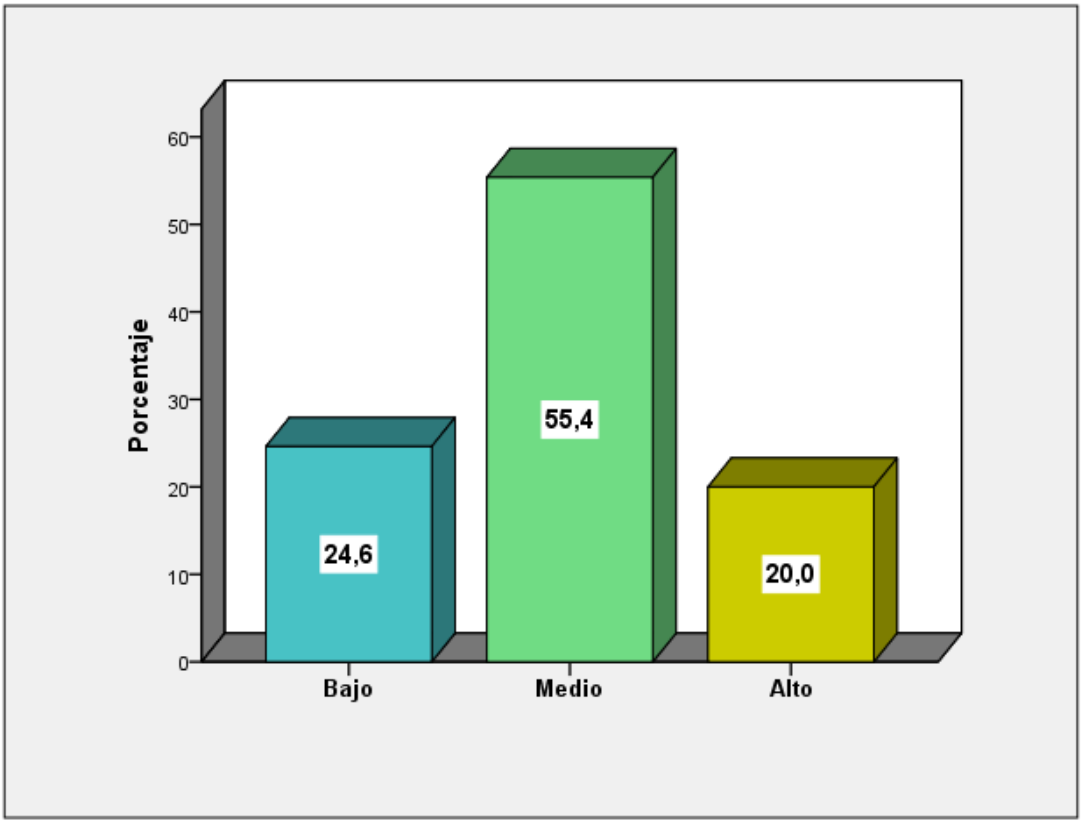


Figura 1. Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la variable Marketing.

En la figura 1 podemos apreciar que el 55,4% de las clientes encuestadas consideran que la estrategias del marketing empleada en la estética Bell-An son medianamente significativas, mientras que el 24,6% considera que es baja y solo un 20% afirma que las estrategias del marketing son adecuadas para la estética.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Dimensión 1: Producto

Tabla 6
Descripción de los niveles de la dimensión, Producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	38,5
Medio	24	36,9
Alto	16	24,6
Total	65	100,0

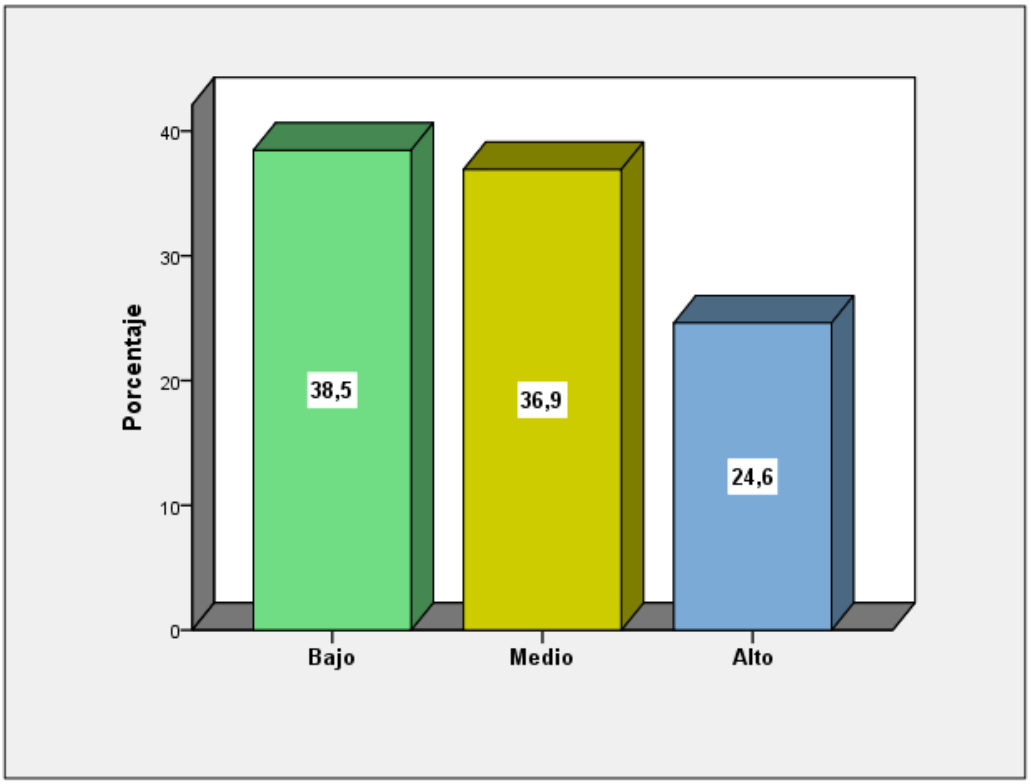


Figura 2. Descripción de los niveles de la dimensión, Producto

En la figura 2 se puede apreciar que el 38,5% de las encuestadas afirman que el producto (tratamientos) ofrecido por la estética Bell-An no es el óptimo para los intereses de sus clientes, asimismo el 36,9% indica que el producto es significativo y que cumple con algunas de las necesidades de sus clientes, sin embargo el 24,6% afirma que es un buen producto y que satisface las expectativas de sus clientas.

Dimensión 2: Precio

Tabla 7
Descripción de los niveles de la dimensión, Precio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	27,7
Medio	36	55,4
Alto	11	16,9
Total	65	100,0

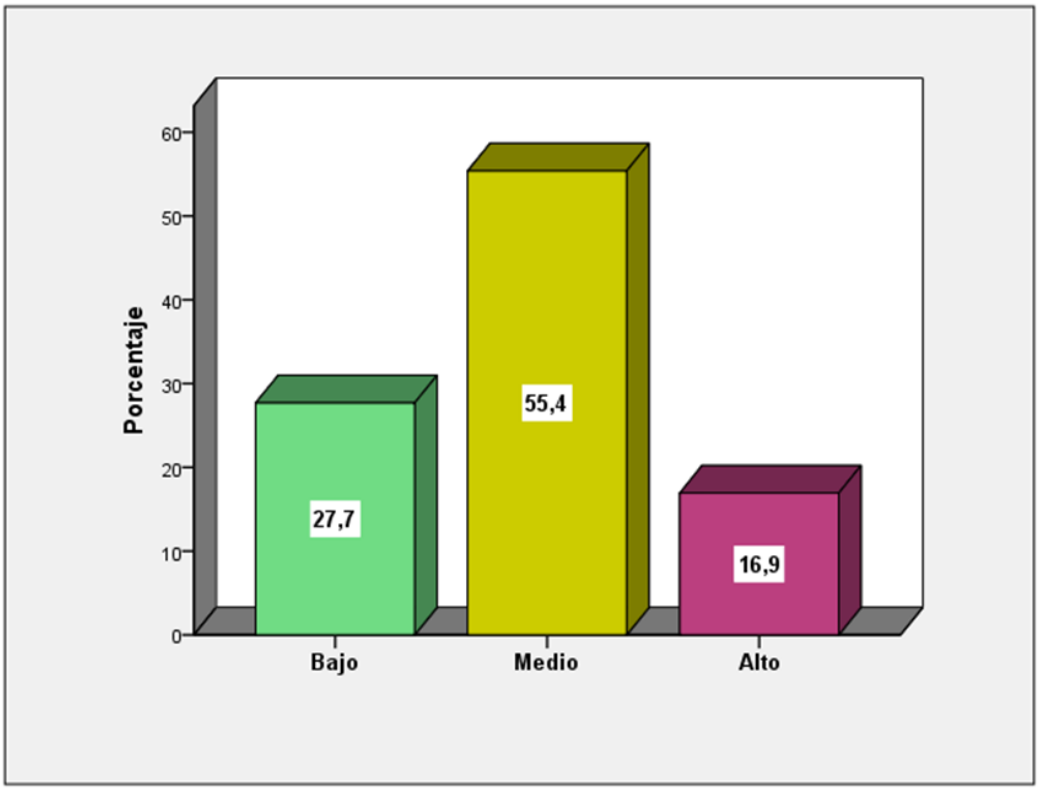


Figura 3. Descripción de los niveles de la dimensión, Precio

En la figura 3 del 100% de las encuestadas, el 55.4% indica que los precios son significativamente adecuados para los tratamientos y servicios que prestan la Estética Bell-An, asimismo el 27,7% considera que el precio es inadecuado y solo un 16,9% considera que es un precio justo por el servicio que prestan.

Dimensión 3: Plaza

Tabla 8
Descripción de los niveles de la dimensión, Plaza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	21,5
Medio	45	69,2
Alto	6	9,2
Total	65	100,0

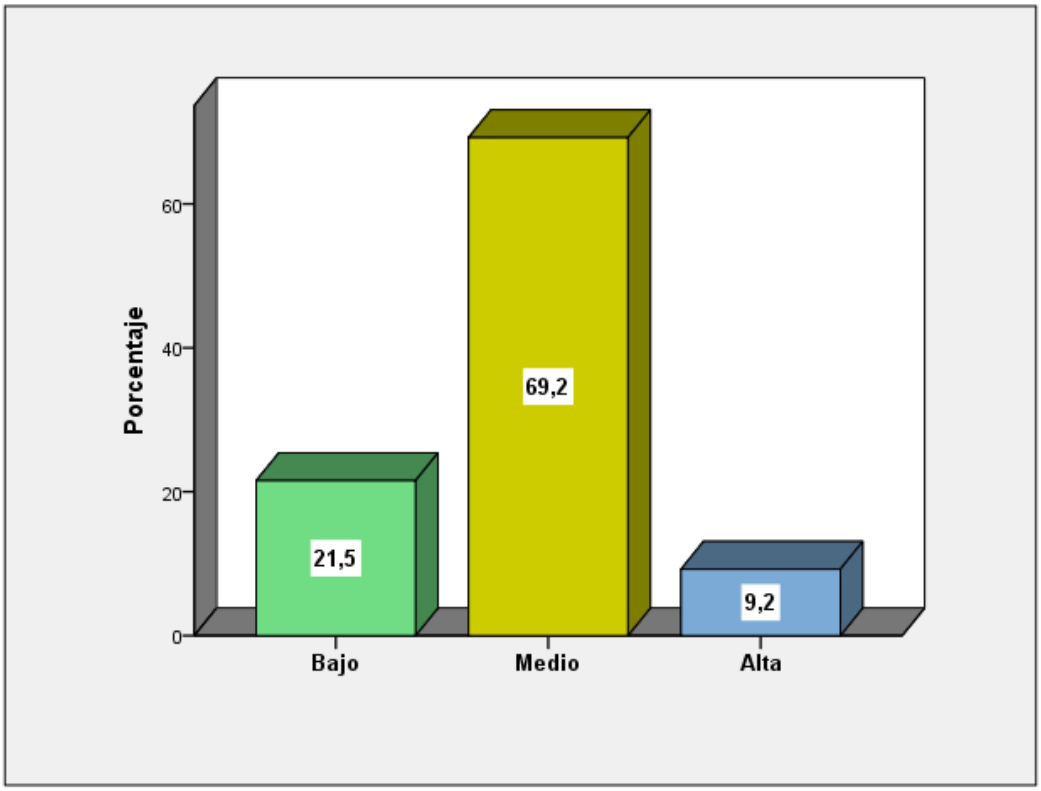


Figura 4. Descripción de los niveles de la dimensión Plaza

En la figura 4 del 100% de las encuestadas en la estética Bell-An, el 69,2% considera que las instalaciones son medianamente adecuadas para la atención de sus clientas, mientras que el 21,9% considera que no son apropiadas para una buena atención a sus clientes, y solo un 9,2% indican que la localización de la estética es la correcta para sus clientes.

Dimensión 4: Promoción

Tabla 9
Descripción de los niveles de la dimensión, Promoción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	26,2
Medio	36	55,4
Alto	12	18,5
Total	65	100,0

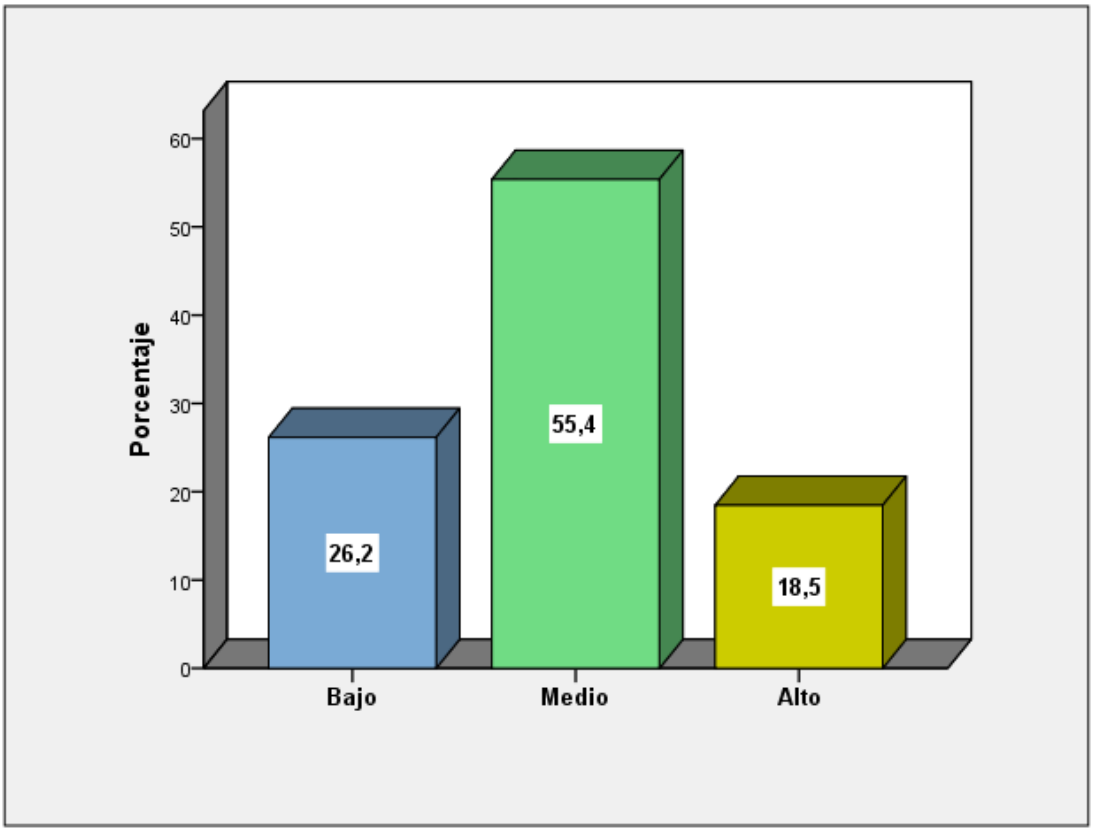


Figura 5. Análisis descriptivo dimensión, Promoción

En la figura 5, podemos observar que del total de clientas encuestadas, el 55,4% indica que la publicidad y promoción que difunde la estética Bell-An es significativa e informativa pero que falta más difusión de los servicios que ofrece la estética, sin embargo el 26,3% señala que la promoción no es la adecuada para sus clientes, solo un 18,5% percibe que la estética tiene una buena difusión de sus tratamientos y productos.

4.3.1. Descriptivos de la variable Calidad de atención al cliente

Tabla 10
Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la variable calidad de atención al cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	24,6
Medio	39	60
Alto	10	15,4
Total	65	100

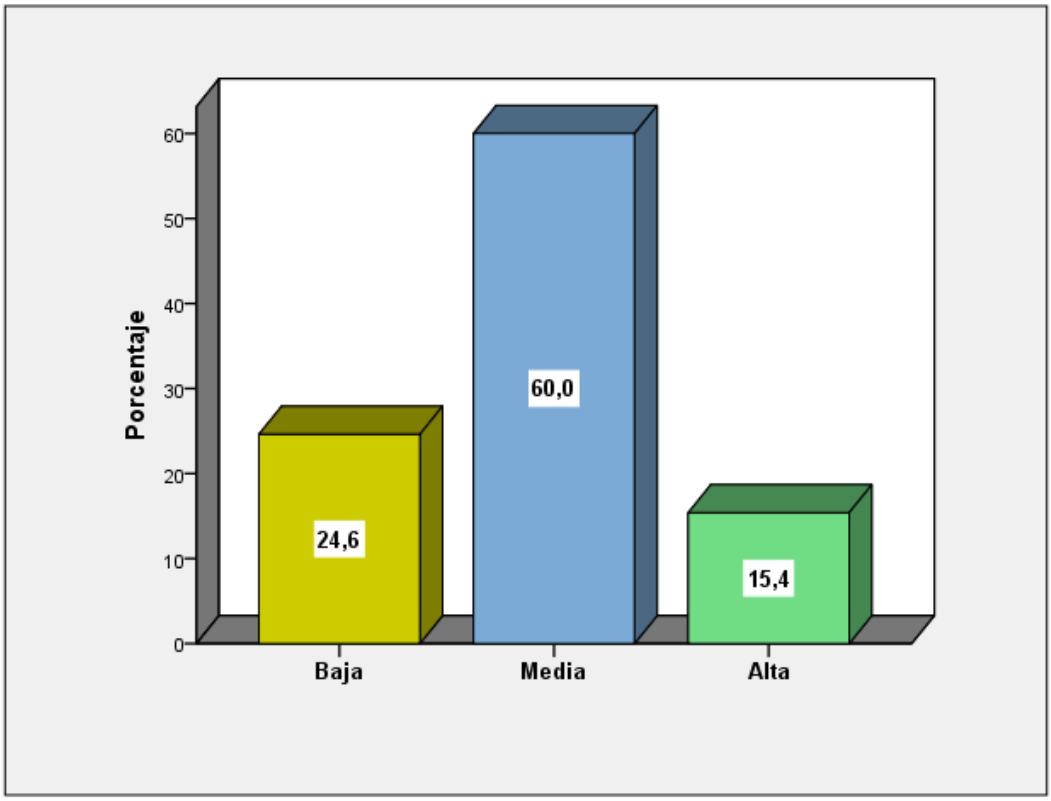


Figura 6. Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la variable Calidad de atención al cliente

En la figura 6 podemos apreciar que del total de clientas encuestas el 60% indica que la calidad de atención de la estética Bell-An es medianamente regular, mientras que el 24,6% afirma que es su calidad de atención es baja, solo un 15,4% señala que la calidad de atención es óptima para sus clientes.

4.2.2.1 Resultado descriptivo de las Dimensiones

Dimensión 1: Fiabilidad

Tabla 11
Descripción de los niveles de la dimensión, Fiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	26,2
Medio	33	50,8
Alto	15	23,1
Total	65	100

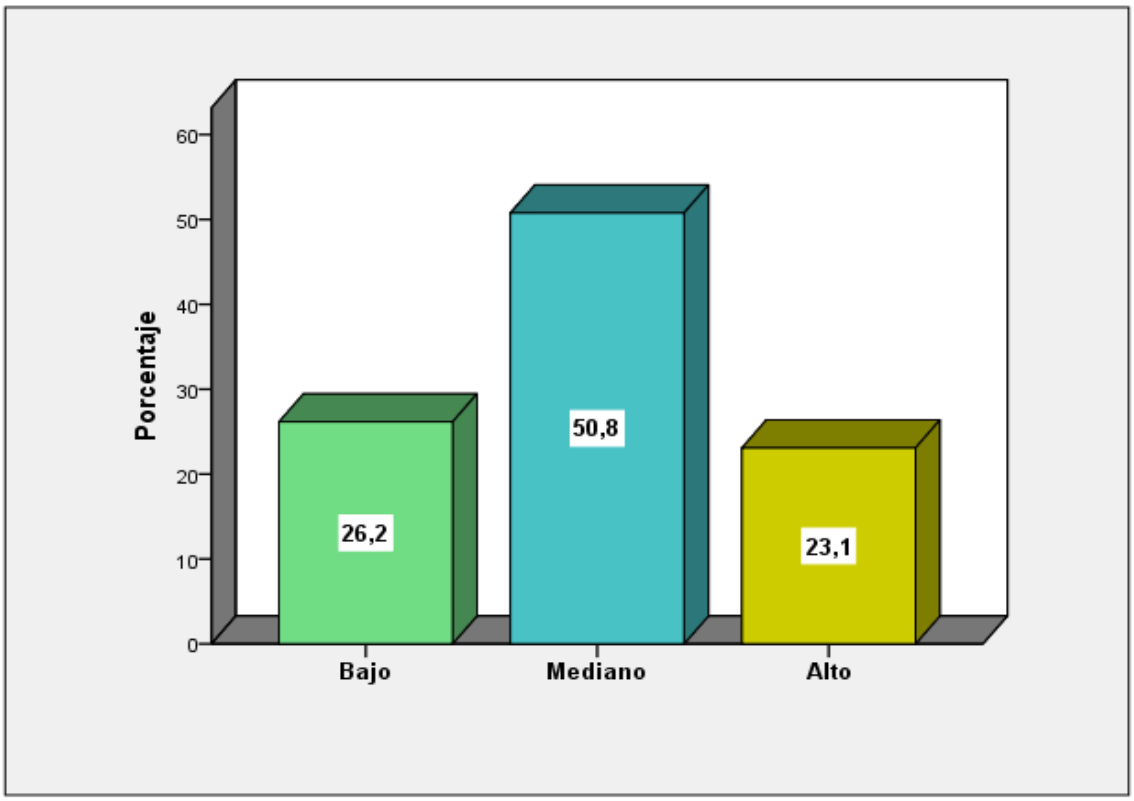


Figura 7. Descripción de los niveles de la dimensión, Fiabilidad

En la figura 7 se puede apreciar que del total encuestado el 50,8% indica que la percepción de fiabilidad es medianamente regular es decir que sus clientas están medianamente conforme con el servicio, asimismo el 23,1% manifiesta que hay un alto grado de fiabilidad y se sienten satisfechas con el servicio, mientras que el 26,2% de las encuestas perciben un bajo grado de fiabilidad es decir no están conformen con el servicio de la estética.

Dimensión 2: Seguridad

Tabla 12
Descripción de los niveles de la dimensión Seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	20,0
Medio	44	67,7
Alto	8	12,3
Total	65	100,0

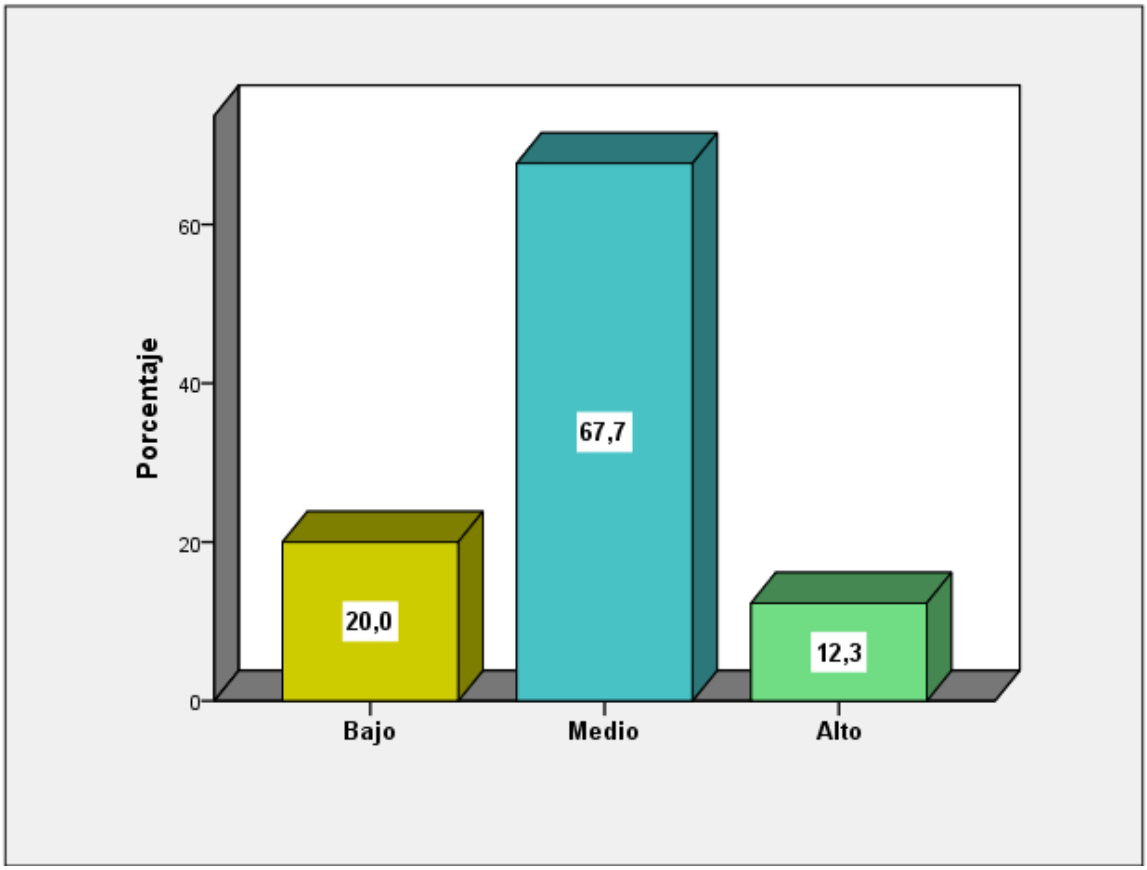


Figura 8. Descripción de los niveles de la dimensión, Seguridad

En la figura 8 podemos apreciar que del 100% de encuestadas el 67,7% manifiestan que sienten medianamente seguridad en los tratamientos con la estética Bell-An, asimismo el 20,8% indica que no hay seguridad en los tratamientos ofrecidos por la estética y solo un 12,3% afirman que su nivel de seguridad es óptimo en sus tratamientos.

Dimensión 3: Empatía

Tabla 13

Descripción de los niveles de la dimensión, Empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	24,2
Medio	43	65,2
Alto	6	9,1
Total	65	100,0

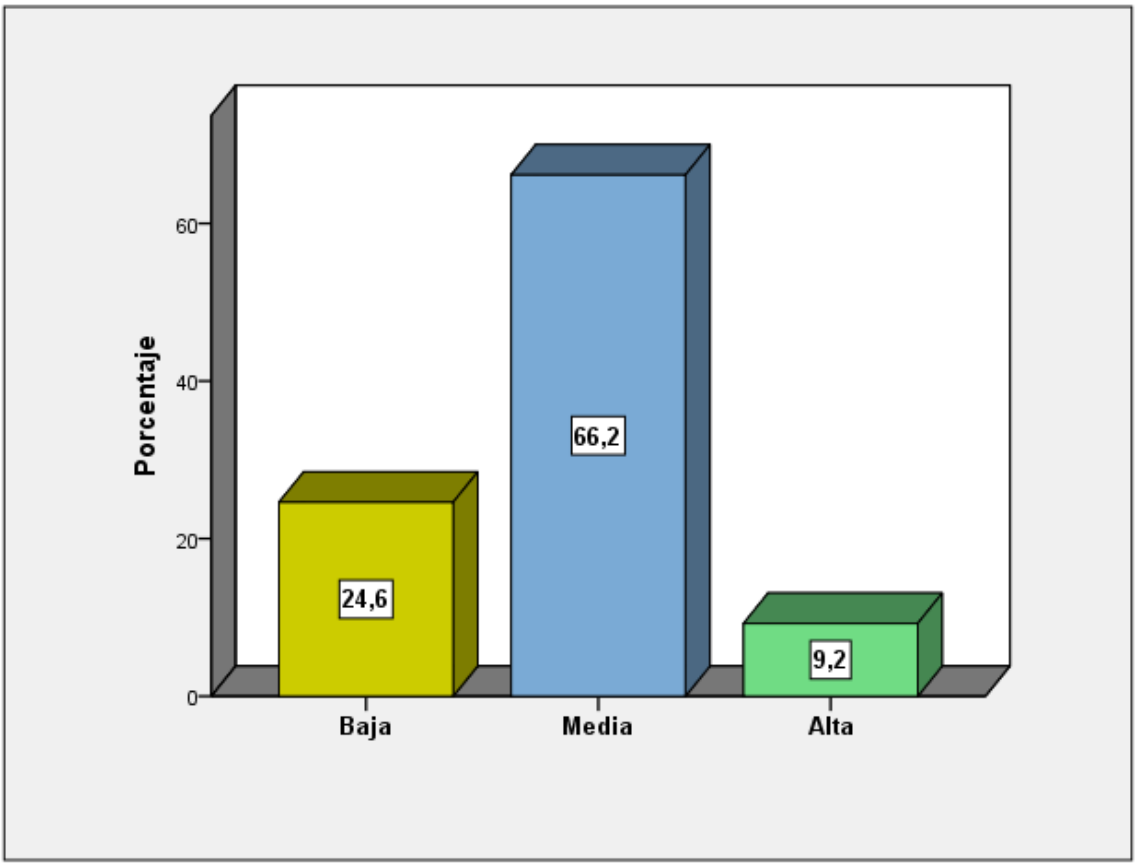


Figura 9. Descripción de los niveles de la dimensión, Empatía

En la figura 9, se observa que el 66,2% del 100% de clientas encuestadas manifiestan que la empatía es decir el nivel de atención personalizada es media, un 24,6% perciben que la atención es baja y solo un 9,2% perciben que existe una atención personalizada por parte de la estética BELL-AN.

Dimensión 4: Tangible

Tabla 14

Descripción de los niveles de la dimensión, Tangible

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	26,2
Medio	36	55,4
Alto	12	18,5
Total	65	100,0

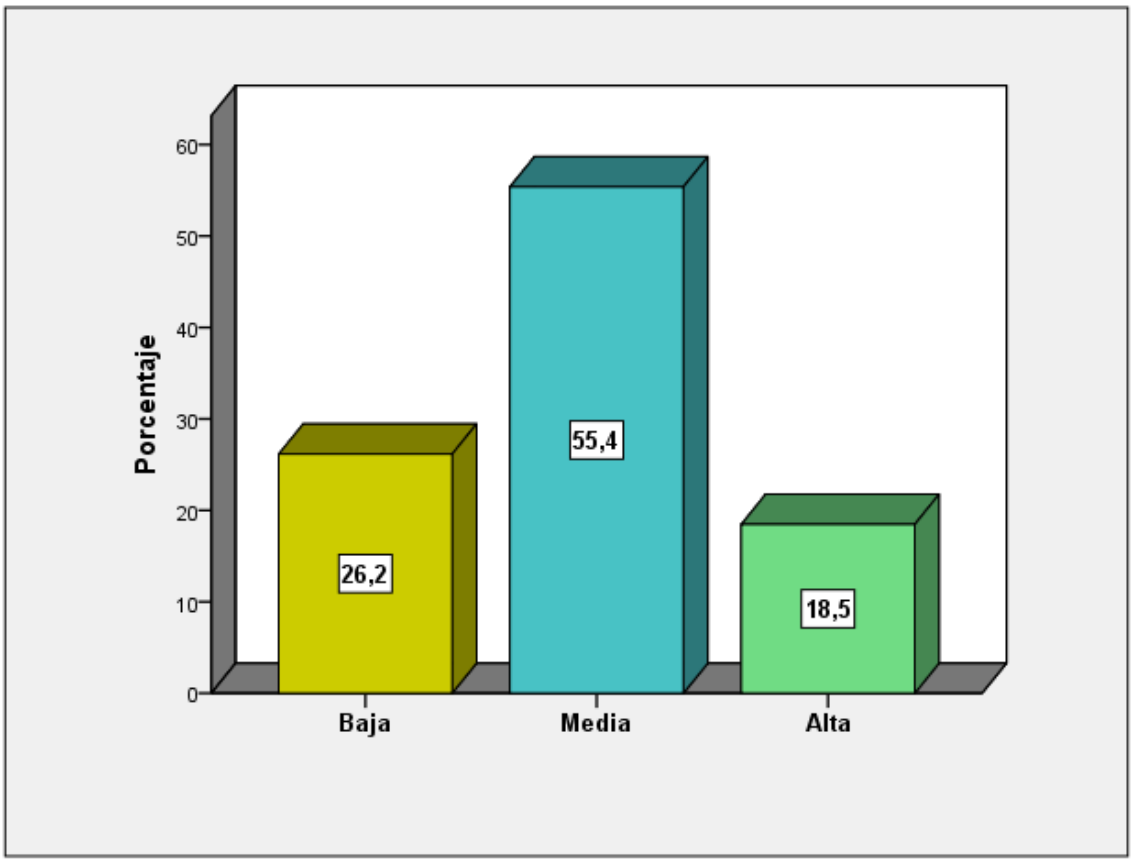


Figura 10. Descripción de los niveles de la dimensión, Tangible

En la figura 9 se aprecia que el 55,6% de las clientas encuestadas perciben que la infraestructura y apariencia física de la estética es medianamente aceptable, sin embargo el 26,2% manifiestan que no es la adecuada que es baja e inaceptable, sin embargo el 18,5% sostienen que la estética cuanta con una infraestructura, instalaciones y equipos adecuados.

4.4. Resultados Descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 15
*Cruzada Marketing (agrupado)*Calidad de atencion (agrupado)*

			Calidad de atencion (agrupado)			
			Baja	Media	Alta	Total
Marketing (agrupado)	Bajo	Recuento	10	5	1	16
		% del total	15,4%	7,7%	1,5%	24,6%
	Medio	Recuento	6	26	4	36
		% del total	9,2%	40,0%	6,2%	55,4%
	Alto	Recuento	0	8	5	13
		% del total	0,0%	12,3%	7,7%	20,0%
Total		Recuento	16	39	10	65
		% del total	24,6%	60,0%	15,4%	100,0%

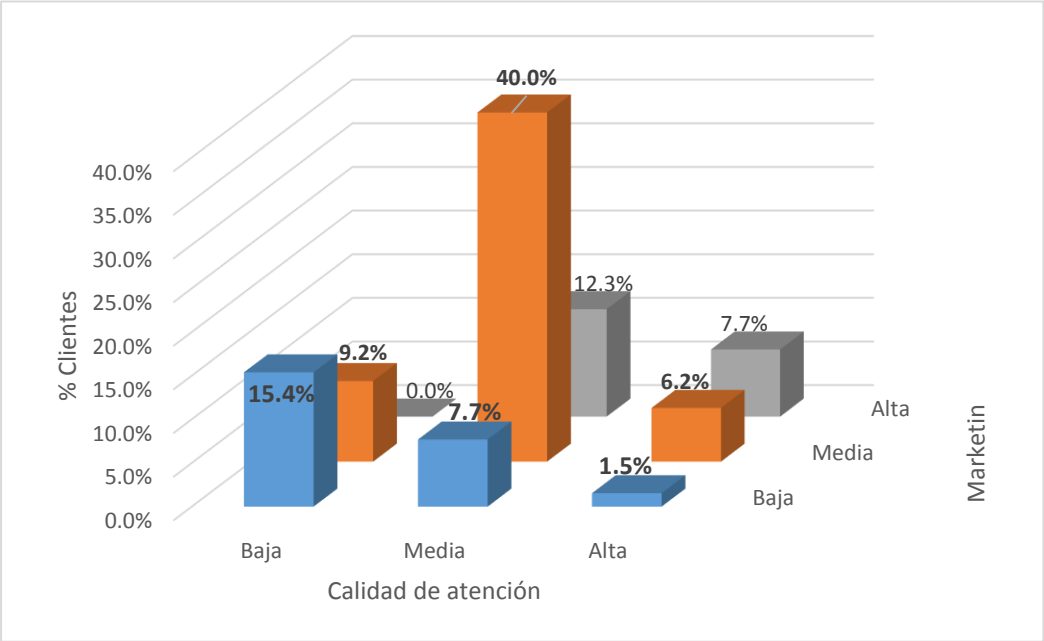


Figura 11. Comparativo porcentual entre variables Marketing y Calidad de atención

La tabla 15 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables Marketing y Calidad de atención al cliente, donde se observa que el 40,0% de los clientes perciben como nivel medianamente eficiente la estrategia del Marketing y a la vez como nivel aceptable la calidad de atención al cliente. Así mismo, el 15,4% de clientes señalaron que el la calidad de atención al cliente y las estrategias de marketing se ubican en niveles bajos e inadecuados.

Los resultados demuestran, que la relación es positiva moderada; es decir, si el marketing es eficiente la calidad de atención que persiva el cliente va a ser alta o adecuada. Esta afirmación se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de Normalidad

Ho: La distribución de la variable calidad de atención es normal

H1: La distribución de la variable calidad de atención no es normal

Tabla 16
Prueba de Normalidad variable Calidad de atención al cliente

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	,110	65	,050	,977	65	,282

a. Corrección de la significación de Lilliefors

De acuerdo al valor obtenido de la significancia (0,05 < 0.05), para realizar las hipótesis se utilizara el coeficiente de correlación de Pearson.

4.6. Contrastación de hipótesis

H_1: Existe relación significativa entre Marketing y Calidad de atención al cliente en el centro de estética Bell-An, Miraflores 2017

H_0: No existe relación significativa entre Marketing y Calidad de atención al cliente en el centro de estética Bell-An, Miraflores 2017

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si $\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula

Si $\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 17
Correlación entre la primera variable Marketing y la segunda variable Calidad de atención al cliente

		Calidad de atención
Marketing	Correlación de Pearson	,614
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

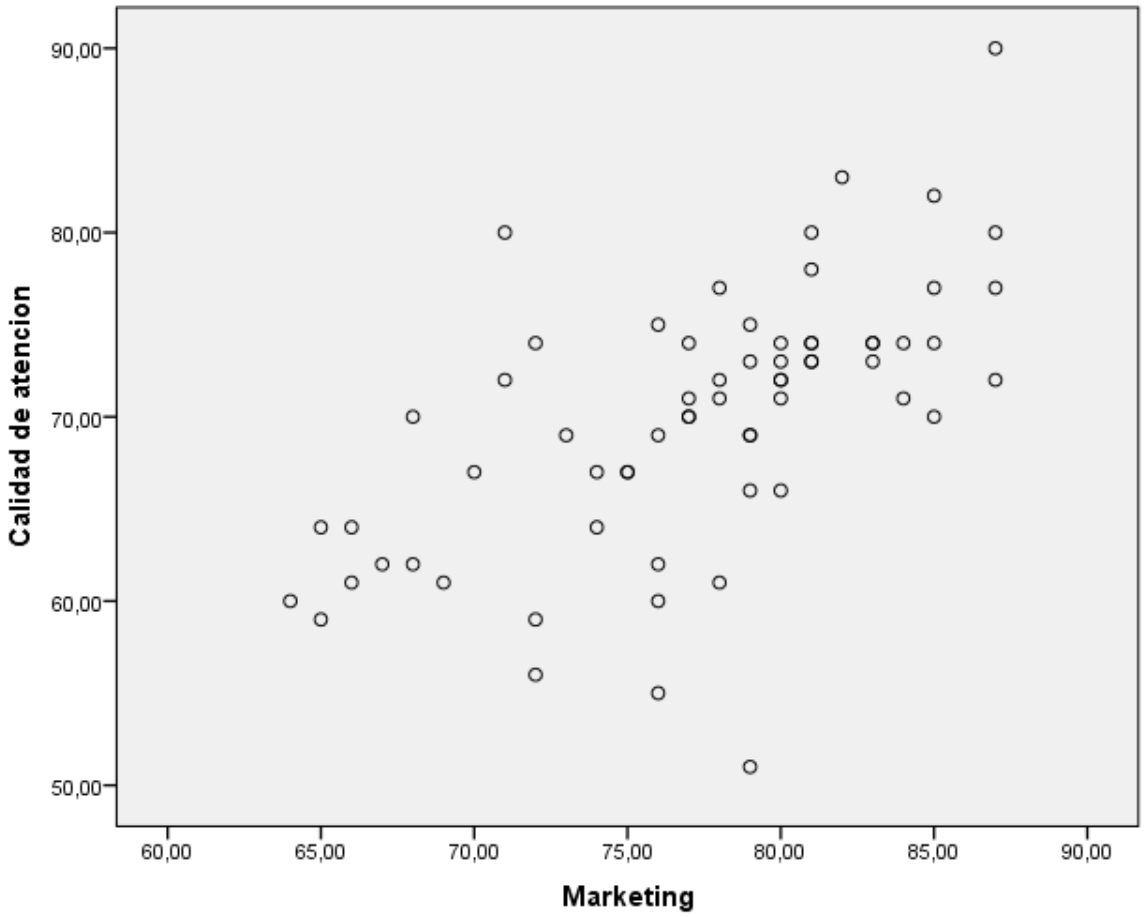


Figura 12. Diagrama de dispersión de Marketing – Calidad de atención al cliente

En la tabla 17 podemos apreciar los resultados obtenidos del análisis de correlación de R de Pearson de las variables Marketing y Calidad de atención al cliente, en donde el resultado de la significación es de 0,000 como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se evidencia que existe correlación y su r=0,614 lo que significa que es positiva moderada entre ambas variables en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017.

En la figura 12 se aprecia que la correlación entre las variables es positiva o directamente proporcional. Hecho que se podrá corroborar al realizar las contrastaciones de hipótesis.

H_1: Existe relación significativa entre el producto y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

H_0: No existe relación significativa entre el producto y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017

Tabla 18
Correlación entre la primera dimensión Producto y la segunda variable Calidad de atención al cliente

		Calidad de atención
Dimensión Producto	Correlación de Pearson	,487
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18 podemos apreciar los resultados obtenidos del análisis de correlación de R de Pearson de la dimensión Producto en relación a la variable Calidad de atención al cliente, en donde el resultado de la significación es de 0,000 como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se evidencia que existe correlación entre ambas variables en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017

H_1: Existe relación significativa entre la promoción y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

H_0: No existe relación significativa entre la promoción y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

Tabla 19
Correlación entre la segunda dimensión Promoción y la segunda variable Calidad de atención al cliente

		Calidad de atención
Dimensión Promoción	Correlación de Pearson	,467
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19 podemos apreciar los resultados obtenidos del análisis de correlación de R de Pearson de la dimensión Promoción y la variable Calidad de atención al cliente, en donde el resultado de la significación es de 0,000 como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se evidencia que existe correlación entre ambas variables en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017

H_1: Existe relación significativa entre la plaza y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

H_0: No existe relación significativa entre la plaza y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017.

Tabla 20
Correlación entre la tercera dimensión Plaza y la segunda variable calidad de atención al cliente

		Calidad de atención
Dimensión Plaza	Correlación de Pearson	,523
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20 podemos apreciar los resultados obtenidos del análisis de correlación de R de Pearson de la dimensión Promoción y la variable Calidad de atención al cliente, en donde el resultado de la significación es de 0,000 como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se evidencia que existe correlación entre ambas variables en el centro de Estética BELL-AN Miraflores 2017

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

Esta investigación tiene como finalidad determinar si existe relación significativa entre las estrategias del Marketing y la Calidad de atención al cliente en la estética BELL-AN Miraflores 2017, los resultados obtenidos según el estadística de R de Pearson, la significación es de 0,000 como es menor a 0,05 dan cuenta que existe correlación y su r=0,614 lo que significa que es positiva media entre ambas variables, se corrobora la hipótesis planteada con la investigación de Ortiz (2015), Marketing relacional y la calidad del servicio de las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima viceversa, 2014, cuyo objetivo es determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio según la correlación de R. Pearson arrojo como resultado r=0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que SÍ existe relación significativa entre estas dos variables.

Asimismo también se quiere determinar la relación entre la dimensión producto (tratamientos) y la variable calidad de atención al cliente en la estética BELL-AN Miraflores 2017, los resultados obtenidos según el estadístico de R de Pearson, significación es de 0,000 como es menor a 0,05 podemos evidenciar que existe correlación entre ambas variables, se ratifica con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las clientes frecuentes de la estética donde el resultado demuestra que del 100% de las encuestadas el 38,5% considera que el tratamiento ofrecido no es el más óptimo y que la calidad de atención es baja, asimismo el 36,9% considera que los tratamientos empleados cumplen con algunas de las necesidades de sus clientes, sin embargo el 24,6% considera que los tratamientos ofrecidos por la estética son de alta calidad y que satisfacen sus expectativas por lo tanto su calidad de atención es considerad alta.

Otra dimensión en estudio fue la promoción (publicidad) y la variable calidad de atención al cliente en la estética BELL-AN Miraflores 2017, los resultados obtenidos según el estadístico de R de Pearson significación es de 0,000 como es menor a 0,05 podemos evidenciar que existe correlación entre ambas variables, se corrobora con la investigación realizada por Sanjaime (2012), en su investigación de “Redes Sociales y Marketing” , el objetivo de esta investigación es analizar el grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en la publicidad, se están poniendo en marcha el mismo tipo de utilidades para empresas: páginas especiales para empresas, anuncios promocionados basados en criterios de segmentación seleccionados en mayor o menor medida por la propia empresa, sección de estadísticas para que las empresas puedan evaluar la efectividad de sus campañas de marketing. En este ámbito Facebook es la pionera y va marcando un camino que el resto de redes van adaptando a las características propias de su red y de sus usuarios con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

En conclusión la relación entre las redes sociales y el marketing es cada vez más estrecha y está en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas con la finalidad de ofrecer calidad de atención a los clientes.

Y la última dimensión en estudio la Plaza y la variable calidad de atención al cliente en la estética BELL-AN Miraflores 2017, los resultados obtenidos según el estadístico de R de Pearson significación es de 0,000 como es menor a 0,05 podemos evidenciar que existe correlación entre ambas variables, mientras el lugar donde se desarrolla la actividad de la estética no sea la adecuada y optima la calidad de atención será limitada, el lugar de la estética, las maquinarias empleadas y los inmobiliarios son parte importante en la calidad de atención que se preste, se corrobora con la investigación realizada por Márquez (2012), “Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica

particular”, cuyas conclusiones fueron para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al servicio de farmacia, se debe de tomar en cuenta aquellos factores que más les incomoda acerca del servicio: el Layout, el trato y aspecto físico del personal y la falta de señalización. Estos tres aspectos representan el 79.5% de los problemas que se perciben, por lo que solucionando estos de forma adecuada, la satisfacción incrementará. Acerca del Layout del servicio, se debe de establecer un mejor diagrama de recorrido, ya que el actual es desordenado y poco eficiente.

5.2. Conclusiones

Con respecto a si existe relación significativa entre las estrategias del Marketing y la calidad de atención al cliente de la estética BELL-AN Miraflores 2017, se llegó a la conclusión de que son variables que se relacionan entre sí, los resultados obtenidos según la estadística de R de Pearson así lo demuestra con una correlación r= 0,614 lo que significa que es positiva media y con una significación de 0,000 lo que corrobora la correlación respectiva entre estas dos variables.

En relación a la correlación entre la dimensión Producto y la variable calidad de atención al cliente, según los resultados obtenidos aplicando el estadístico R. de Pearson, obtenemos un r=0,487 y una significancia de 0,000 lo que concluye en que estas dos variables están relacionadas entre sí. El producto que ofrece la estética BELL-AN está en relación con la calidad de servicio, mientras mejor sea el producto y los resultados satisfactorios, se incrementará la percepción de calidad de atención entre sus clientes.

Respecto a la relación entre la dimensión Promoción y la variable calidad de atención al cliente, los datos obtenidos aplicando el estadístico R. de Pearson, evidencia que hay una correlación con un r=0,467 y una significancia de 0,000, lo que concluye que si existe correlación entre ambas variables. Mientras más publicidad exista sobre la estética y mayor difusión por redes sociales presente, la percepción de calidad se incrementará entre sus clientes.

Con respecto a la correlación entre la dimensión Plaza y la variable calidad de atención al cliente, la conclusión a la que llegamos es que hay correlación entre ambas variables según los resultados obtenidos aplicando el estadístico R. de Pearson en la cual se obtuvo una r=0.523 y una significación de 0,000 lo que evidencia que hay una correlación positiva media. Mientras las instalaciones, maquinaria y ubicación de la estética sean las más óptimas, las clientas de la estética BELL-AN aumentaran sus consultas por que sentirán seguridad y confianza en un ambiente óptimo y de garantía.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones según a las conclusiones determinadas:

Con respecto al objetivo general, el cual indica “Determinar estrategias de marketing y su relación con la Calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Lima 2017”, se recomienda capacitar a su personal con la finalidad de que su atención sea mucho más productiva, asimismo que esta atención vaya acompañada de estrategias utilizando herramientas de marketing como la promoción de productos, mayor comunicación con sus clientes, precios accesibles y facilidades de pago.

Con respecto a los objetivos específicos, se debe indicar que el primer objetivo era “Determinar como el producción (tratamiento) se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores – 2017”. Se recomienda mayor orientación al cliente en cuanto a tratamientos que ofrece la estética, dándole toda la información requerida para que sienta seguridad al momento de la toma de decisión esto incrementará la percepción de una calidad de atención por parte del personal de la estética BELL-AN.

El segundo objetivo específico determinar como la promoción se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores - 2017. Se recomienda emplear mayor difusión de propagandas y promociones, innovar en nuevos métodos que permita el incremento de la satisfacción de los clientes.

Asimismo se recomienda incrementar sus canales de atención no solo a redes sociales, sino al desarrollo de una página WEB, un sistema CMR que permita conocer las necesidades inmediatas de su clientas, emplear el Marketing promocional para incrementar la fidelidad de sus clientes.

El tercer objetivo específico determinar como la Plaza se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de estética BELL-AN Miraflores – 2017. Se recomienda mejorar la infraestructura, inmobiliarios necesarios para los tratamientos, que permita ofrecer al cliente una calidad de atención optima y que la localización sea accesible a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad.* Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_ sanit_4.htm

Ayuso, S. S., y Rodríguez, Á. V. M. (2011). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo.* Recuperado de http://www.ebrary.com

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente, Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT9&dq=que+es+cliente&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi4yYmE9MDUAhXF4yYKHb9qAsYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20cliente&f=false

Bonta, P. y Farbe, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&dq=199+Preguntas+sobre+marketing+y+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=199%20Preguntas%20sobre%20marketing%20y%20publicidad&f=false

Borja, C. (2018). *Las Redes sociales, lo que hacen sus hijos en internet*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2hqYuk5sLu4C&pg=PA8&dq=redes+sociales+definicion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20definicion&f=false

Castro, C. (1997).*Mercadotecnia*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qWzqHhKM_HgC&pg=PA15&dq=producto+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto%20concepto&f=false

Coca, C. A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, *14* (3), 391-412. Recuperado de http://www.ebrary.com

Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing* (2ª ed.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20marketing&f=false

Crovi, D. D. M., López, C. M. D. L. Á., y López, G. R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Darder, P. P. (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Diago, F. F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA26&dq=las+4+p+del+marketing+definiciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=las%204%20p%20del%20marketing%20definiciones&f=false

Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi597ThuYzVAhUKRCYKHdwiDXY4ChDoAQg3MAQ#v=onepage&q&f=false

García, D. (2008). *Manual de Marketing*. España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA405&dq=concepto+de+precio+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20precio%20en%20marketing&f=false

García, M. (2008). *Manual del Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false

Griful, E. y Canela, M. (2002). *Gestión de la Calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA8&dq=gestion+de+calidad+definiciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlg-m5yMPUAhXLGD4KHcSxDC0Q6AEIJzAB#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20definiciones&f=false

Heredia, J. y Medina, G. (2014). *Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo* (Tesis pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/93/hereria_sj.pdf?sequence=1

Herrera, H. (2011). *Propuesta de una mezcla de marketing para un programa de dieta y acondicionamiento físico para reducción de peso y aumento de masa muscular para una clínica de nutrición en la ciudad de Guatemala* (Tesis pregrado). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2963.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Hurtado, S. (2013). *El Marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del banco de crédito BCP-Oficina Huancavelica, Perú* (Tesis pregrado). Recuperado de http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/420/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Importancia de la calidad del servicio al cliente (El Buzón de Pacioli, 2013) Recuperado d: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing+%2B+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1ou2QoPfdAhWJ7VMKHWA4AxoQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing.* Recuperado de http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Daniela-R-Principios-de-Marketing.pdf

Krajewsky, L. y Ritzman, L. (2000) *Administración de operaciones: Estrategia y análisis* (5ª ed). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA217&dq=cliente+externo+definiciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_vNffqsPUAhVEQiYKHVd6CmEQ6AEIJzAB#v=onepage&q=cliente%20externo%20definiciones&f=false

Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=vBVz1UHRGZIC&printsec=frontcover&dq=Marketing+y+Gestion+de+la+Calidad+Turistica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20y%20Gestion%20de%20la%20Calidad%20Turistica&f=false

Longenecket, Petty y Palich (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento* (16ª ed.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CswjaBfXHlkC&pg=PT14&dq=Administraci%C3%B3n+de+peque%C3%B1as+empresas:+Lanzamiento+y+crecimiento+de+iniciativas+de+emprendimiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=o

nepage&q=Administraci%C3%B3n%20de%20peque%C3%B1as%20empresas%3A%20Lanzamiento%20y%20crecimiento%20de%20iniciativas%20de%20emprendimiento&f=false

Londoño, M. (2008). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones.* Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=El+concepto+de+atenci%C3%B3n+al+cliente+que+en+etapas+anteriores+se+entend%C3%ADa+como+atenci%C3%B3n+al+cliente+externo+exclusivamente&source=bl&ots=_UNI4CgieU&sig=xR_YAIsLhkibpvwYsOx5K6LDCQs&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYtpzrsfPdAhVEh-AKHa1xCVcQ6AEwAHoECAcQAQ#v=onepage&q=El%20concepto%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20que%20en%20etapas%20anteriores%20se%20entend%C3%ADa%20como%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20externo%20exclusivamente&f=false

López-Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA121&dq=producto+definicion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto%20definicion&f=false

Marketing, P. (1997). *Comunicación eficaz con la clientela*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGhpGfr_jdAhWtneAKHRS0AfYQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El cálculo del precio dentro de la producción*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Moya, M. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico* (Tesis pregrado). Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108288/moya_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Núñez, J. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa* (Tesis pregrado). Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26523

Oliveros, O. (2013). *Plan de Mercado basado en la Mezcla de las 4P's que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa FEBECA, C.A.* (Tesis pregrado). Recuperado de https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final30.pdf

Ortis, V. M., Jaime, G. O. D. y Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones.* Recuperado de http://www.ebrary.com

Ortiz, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima viceversa, 2014* (Tesis pregrado). Recuperado de repositorio.unajma.edu.pe/downloads/07-2015-EPAE-%20Ortiz%20Guillen-Marketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio%20(1).pdf

Parmerlee, D. (1998) *Desarrollo exitoso de las estrategias del Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=A-1QE4yCmmEC&pg=PA81&dq=elementos+de+las+estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGzt67y_zdAhVH21MKHX0wAQQQ6AEIMjAC#v=onepage&q=elementos%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing&f=false

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=E2dQf7-iZm8C&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi64IOV6sDUAhWB7iYKHZwoAIsQ6AEIJTAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Pedroza, J. y Sulser, R. (2005). *La Promoción Internacional para productos y servicio.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=pDBBYGU7q8IC&printsec=frontcover&dq=La+Promoci%C3%B3n+Internacional+para+productos+y+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20Promoci%C3%B3n%20Internacional%20para%20productos%20y%20servicio&f=false

Peralta, S. W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente.* Recuperado de http://www.ebrary.com

Perez, J. (1994), *Gestión de la calidad Empresarial*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA106&dq=caracteristicas+del+servicio+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikquXyxfjdAhVhc98KHd85DNgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20servicio%20de%20calidad&f=false

Pérez, L. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=S9QJlOm8pO8C&pg=PT284&dq=que+es+distribucion+o+plaza+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20distribucion%20o%20plaza%20en%20marketing&f=false

Pola, M. Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Quevedo, L. (2003). *Plan Estratégico para preservativos Vladi*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Tesis/Basic/quevedo_zl/quevedo_zl.htm.

Rivera, J. y Garcillan, M.(2007). *Dirección de marketing – Fundamentos y aplicaciones.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBlW8C&pg=PA23&dq=importancia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFgcmZqvPdAhXOdN8KHdgMBuAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing&f=false

Rodriguez. E. (2005). *Metodología de la Investigación Tabasco*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=investigacion+historica+o+retrospectiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic6eb75IneAhWQrVMKHeqvDFgQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Sanjaime, L. (2012). *Redes sociales y Marketing*. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=7D14A1941490F64BD78C4D0DE2D19015?sequence=1

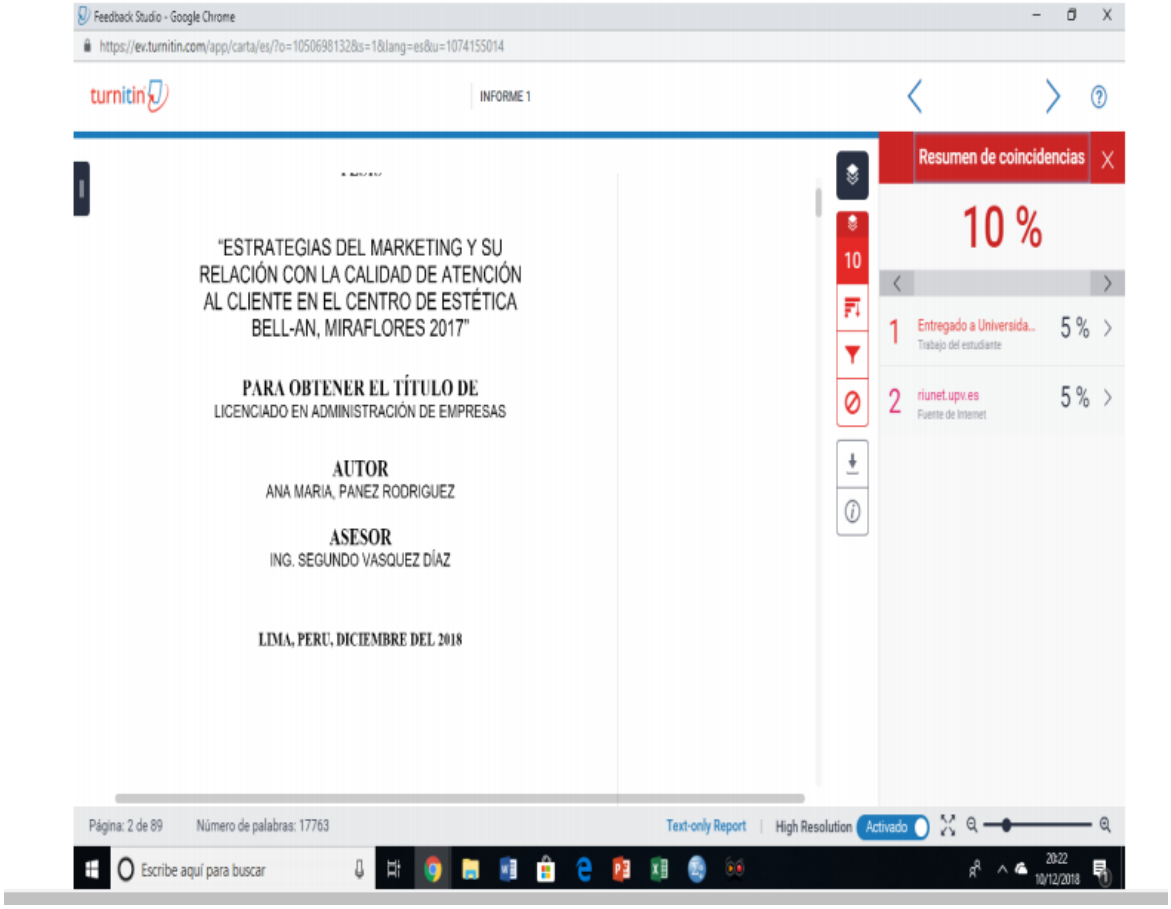
Sepulveda, G. H. (2009). *CRM: customer relationship management*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de http://www.ebrary.com

Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=hoRlEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEn5v-v8PUAhUDfiYKHQOWDSYQ6AEIJjAB#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false

ANEXOS

ANEXO N°01. TURNITIN



ANEXO N°02. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo las estrategia de marketing se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN? ¿Miraflores -2017? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS:** ¿Cómo el Producto se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores-2017? ¿Cómo la Promoción se relaciona con la	**OBJETIVO GENERAL**: Determinar estrategias de marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** Determinar como el pproducto se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores-2017 Determinar como la promoción se	**HIPÓTESIS GENERAL:** **Ho:** Existe relación entre las estrategia de marketing con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017. **HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**: 1 Existe relación entre el Producto y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017 2 Existe relación entre la Promoción y la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017	**Tipo de investigación** El tipo de investigación que fue aplicada en el estudio es Descriptiva **Nivel de investigación** Relacional	**Población** El estudio estará conformado por la población de 150 mujeres que solicitan el servicio en la estética BELL-AN. **Tamaño de la muestra** En la presente investigación la muestra es de 65 clientes	**Variable 1: Marketing** Nombre: Cuestionario sobre Marketing Autor: Ana María Panez Procedencia : Perú Año: 2017 Administración: Individual Duración: 30 minutos Aplicación: Clientes Materiales: hoja de aplicación y lapicero **Variable 2: Calidad de atención al cliente** Nombre: Cuestionario Calidad de atención al cliente Autor: Ana María Panez	El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos: Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones. Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA – exploratory data analysis). Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos,

calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores - 2017? ¿Cómo la plaza se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN Miraflores- 2017?	relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017 Determinar como la Plaza se relaciona con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017	3 Existe relación entre la Plaza y la atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores -2017			Procedencia : Perú Año: 2017 Administración: Individual Duración: 30 minutos Aplicación: Clientes Materiales: Hola de aplicación y lapicero	descriptivas iniciales, etc.,) se cumplen. Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizará su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad. Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis. Se presentará tablas y figuras por variable. Se reflexionará y se discutirá sobre los resultados, por variables. Se elaborará conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

ANEXO N°03. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA: VARIABLE MARKETING

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema MARKETING sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima. (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Mas o menos de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS		ESCALA DE VALORACIÓN				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Los tratamiento ofrecidos por la estética cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades					
2	Los tratamiento ofrecidos por la estética son adecuados para usted					
3	Informan sobre los tratamientos empleados en la estética					
4	Los resultados obtenidos después del tratamiento aplicado son los adecuados					
5	Después del tratamiento los resultados obtenidos son los Óptimos					
6	Los precios de los tratamientos en la estética son justos					
7	Los precios están acorde a la calidad del servicio					
8	Los precios de la estética son menores que la competencia					
9	La ubicación del centro de estética es la correcta					
10	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos					
11	La infraestructura es la adecuada					
12	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliarios y los espacios					
13	Las redes sociales son un medio directo para dar a conocerse					
14	Los medios publicitarios que utiliza la estética son adecuados					
15	Considera que el uso del Whatsapp es mas personalizado para sus consultas.					
16	La estética informa en su publicidad sus tratamientos					

17	Las promociones que ofrece en los tratamientos son atractivos					
18	Las promociones y ofertas son mejores que la competencia					

ENCUESTA: VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema ATENCIÓN AL CLIENTE, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima. (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Más o menos de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS		**ESCALA DE VALORACIÓN**				
		(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
1	Los profesionales están uniformados y con apariencia cuidadas					
2	Cuando la estética promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen					
3	La estética trata de cometer los menos errores posibles					
4	Siente seguridad con el trato del personal					
5	Siente seguridad a la hora de la aplicación del tratamiento					
6	El personal responde toda sus consultas					
7	El personal demuestra conocimiento de los tratamientos					
8	El personal demuestra amabilidad en su atención					
9	La atención personalizada que ofrece la estética es adecuada					
10	El personal se preocupa por sus mayores intereses en el tratamiento seleccionado					
11	fidelizar a sus clientes					
12	Los equipos empleados para los tratamientos tienen la apariencia de modernos					
13	Los muebles e implementos empleados en los tratamientos son los adecuados					
14	La apariencia del personal es pulcra					
15	El personal absuelve sus reclamos inmediatamente					
16	Al término de cada sesión siente satisfacción en la atención brindada					

17	En cada sesión la atención es similar a la primera vez					
18	Se percibe el profesionalismo desde la primera sesión de tratamiento					

ANEXO N°04. AUTORIZACIÓN DE EMPRESA

Bell-an

Año del dialogo y la reconciliación nacional

El que suscribe, Sra. Ana María Panez Rodríguez, Gerente General del Centro de Estética Bell-an, mediante el presente documento, deja expresa constancia de que se ha desarrollado un trabajo de investigación con la información (base de datos estadísticos) de esta oficina sobre **"Estrategias del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el Centro de Estética Bell-an, Miraflores 2017"**, y cuyo informe será presentado en su tesis para optar el Título profesional como Licenciada en Administración de empresas en la Universidad Autónoma del Perú, para la cual se le ha brindado todas las facilidades del caso durante el periodo de investigación que duró de Octubre a Diciembre del 2018.

Se expide la presente constancia a solicitud de la investigadora y para los fines que estime pertinentes.

Miraflores, 10 de Diciembre 2018

Av. Arequipa 4158 – Miraflores Cel. 988 410 186 Telf. 242 4891

Web: www.bell-an.com