



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de servicios y fidelización de los clientes del centro
estético Mares Spa, Arequipa 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Fontana Becerra, Lucia Andrea (ORCID: 0000-0002-4371-3049)

Goicochea Paredes de Huertas, Susan (ORCID: 0000-0002- 7026-1498)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación va dirigida a nuestros padres, quienes nos brindaron su apoyo incondicional en cada momento de nuestras vidas y han sido el pilar en nuestra formación como profesionales, a la vez a todas nuestras amistades que nos brindaron su aliento para continuar con este importante propósito.

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios por guiar nuestras vidas, a nuestros padres por estar apoyándonos en cada logro que realizamos y a nuestro Tutor que fue nuestro formador académico, ofreciéndonos sabios conocimientos para lograr nuestras metas.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenido | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III. METODOLOGÍA..... | 22 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 22 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 23 |
| 3.3. Población y muestra y muestreo, unidad de análisis | 23 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 24 |
| 3.5. Procedimiento | 28 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos: | 29 |
| 3.7. Aspectos Éticos: | 29 |
| IV. RESULTADOS | 30 |
| V. DISCUSIÓN | 50 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 54 |
| VII. RECOMENDACIONES | 57 |
| REFERENCIAS | 59 |
| ANEXOS..... | 64 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Categoría de variables | 23 |
| Tabla 2 | Técnicas o herramientas de recaudación de datos..... | 25 |
| Tabla 3 | Escala de medición de confiabilidad..... | 26 |
| Tabla 4 | Alfa de Cronbach de a Variable (Global) | 27 |
| Tabla 5 | Alpha de Cronbach (Variable 1. Marketing de Servicios)..... | 27 |
| Tabla 6 | Alfa de Cronbach (Variable 2. Fidelización)..... | 28 |
| Tabla 7 | Marketing de Servicios, Resultado descriptivo | 30 |
| Tabla 8 | Resultado descriptivo, Fidelización de Clientes. | 31 |
| Tabla 9 | Dimensión producto, Resultado descriptivo. | 32 |
| Tabla 10 | Dimensión precio, Resultado descriptivo..... | 33 |
| Tabla 11 | Resultado descriptivo – Dimensión distribución | 35 |
| Tabla 12 | Dimensión promoción, Resultado descriptivo..... | 36 |
| Tabla 13 | Dimensión personas, Resultado descriptivo..... | 37 |
| Tabla 14 | Resultado descriptivo – Dimensión entorno físico..... | 38 |
| Tabla 15 | Resultados de la encuesta - Dimensión Proceso..... | 40 |
| Tabla 16 | Resultados de la prueba de normalidad de variable 1 y variable 2..... | 41 |
| Tabla 17 | Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman..... | 42 |
| Tabla 18 | Rho de Sperman Marketing de Servicios, y Fidelización de clientes..... | 43 |
| Tabla 19 | Prueba de producto y Fidelización de clientes. | 43 |
| Tabla 20 | Prueba de precio y la Fidelización de clientes..... | 44 |
| Tabla 21 | Prueba de distribución y la Fidelización de clientes | 45 |
| Tabla 22 | Prueba de Promoción y Fidelización de clientes | 46 |
| Tabla 23 | Prueba de Personas y la Fidelización de clientes | 47 |
| Tabla 24 | Prueba de Entorno físico y la Fidelización de clientes | 48 |
| Tabla 25 | Prueba de Proceso y Fidelización de clientes. | 49 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Triángulo del Marketing de Servicios obtenido por Prado y Pascual (2018) | 12 |
| Figura 2 Modelo de las Brechas sobre calidad de servicio tomado por Prado y Pascual (2018)..... | 14 |
| Figura 3 Matriz de la fidelización de clientes tomado por Schnarch (2017) | 19 |
| Figura 4 Resultados de encuestas, Marketing de Servicios..... | 30 |
| Figura 5 Resultados de encuestas, Fidelización de Clientes | 31 |
| Figura 6 Resultados de la encuesta Dimensión Producto | 32 |
| Figura 7 Resultados de la encuesta Dimensión precio..... | 34 |
| Figura 8 Resultados de la encuesta Dimensión distribución | 35 |
| Figura 9 Resultados de la encuesta Dimensión Promoción | 36 |
| Figura 10 Resultados de la encuesta Dimensión personas..... | 37 |
| Figura 11 Resultados de la encuesta Entorno físico..... | 39 |
| Figura 12 Resultados de la encuesta Proceso | 40 |

RESUMEN

En este trabajo de investigación se tuvo como objetivo general analizar la relación entre el Marketing de Servicios y Fidelización del cliente en el centro estético Mares Spa, Arequipa 2020. El diseño de la investigación fue, de diseño no experimental, de tipo aplicada y nivel correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 50 clientes, donde se consideró como muestra a la totalidad, es decir, se trabajó con una población censal. Así mismo la técnica empleada en el presente trabajo fue la encuesta, donde se utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario, que fue validado mediante el alfa de Cronbach con un resultado, obteniendo 0,950 confirmando la alta confiabilidad del instrumento.

Se obtuvo como resultado una correlación positiva considerable con un Rho Spearman de $= 0.603$ y con un nivel de significancia 0.000. Concluyendo que existe una relación positiva alta entre el Marketing de Servicios y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, es decir que mientras que se aplique el marketing de servicios en dicho centro estético se logrará fidelizar a los clientes de manera más eficaz, logrando un incremento en las ventas de sus servicios y productos para lograr el crecimiento sostenible para la organización.

Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización de Clientes, Incremento de las ventas, posicionamiento del mercado.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to analyze the relationship between Service Marketing and Customer Loyalty at the Mares Spa Aesthetic Center, Arequipa 2020. The research design was non-experimental, applied type and correlational level. The population under study consisted of 50 customers, where the entire sample was considered, that is, a census population was used. Likewise, the technique used in the present work was the survey, where the questionnaire was used as a data collection instrument, which was validated by Cronbach's alpha with a result, obtaining 0.950 confirming the high reliability of the instrument.

A considerable positive correlation was obtained as a result with a Rho Spearman of = 0.603 and with a significance level of 0.000. Concluding that there is a high positive relationship between the Marketing of Services and customer loyalty of the Mares Spa Aesthetic Center, that is to say that while the marketing of services is applied in said aesthetic center, it will be possible to retain customers more effectively, achieving an increase in the sales of its services and products to achieve sustainable growth for the organization.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Increase in sales, market positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el cliente es la causa por excelencia para el éxito o fracaso de toda organización, tanto en la zona pública o privada. La alta competitividad y la obligación constante de saciar las posibilidades de elección de los consumidores, hace que adquieran cada vez mayor trascendencia imponiendo retos más ambiciosos para las organizaciones. Tales perspectivas engloban costo y calidad de bienes o servicios, así como también como velocidad, precisión y exactitud con la que se deben desenvolver. Todo esto es llamado entonces “Marketing de Servicios”, la cual en la actualidad se ha transformado en nuestro día a día en un requisito infaltable para lograr competir en todo el mundo, transformándose en el componente estratégico que brinda una ventaja competitiva a toda organización que quiera alcanzarla. En el presente, el Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas indispensables para el surgimiento de las organizaciones; el fin supremo va en busca la entera satisfacción del cliente sobrepasando sus expectativas, creando diferentes estrategias enfocado a ellos. En la época actual, nos vemos sumergidos en una realidad que nos lleva a utilizar una amplia gama de servicios. La más utilizada hoy en día son las llamadas realizadas mediante los teléfonos inteligentes, el usar las tarjetas de crédito, o débito, el hecho de viajar ya sea en avión, en taxi, en bus, el pedido de algún plato de comida, o la solicitud de un examen médico, o sacar cita para asistir a un centro estético, todo esto sucede de manera tan natural que se hace verdaderamente rutinario que la mayoría de personas no se percatan que están usando al menos un servicio ni tampoco que lo están empleando la mayoría de las veces a menos que se tenga algún inconveniente. Las grandes y pequeñas empresas hay dado un vuelco

impresionante sin precedentes, aun cuando los elementos que venían utilizando son básicamente los mismos, la cadencia y la complejidad de como se ha transformado hacia nuevos estilos o maneras de vivir y nuevos valores son de magnitudes que no se había experimentado nunca antes.

Arellano (2000), indica que la cultura de los servicios significa que el mayor eslabón marketing que se involucra las fases sucesivas cuya finalidad es buscar la satisfacción de los clientes y sus necesidades.

El proceso de ventas no es más que la fidelización del consumidor, entre las diferentes categorías de usuarios que exista en una base de datos, hace falta destacar especial la perspectiva del cliente que puede ser leal a un producto o servicio. Cuando se decide fidelizarlos se referencia a el equilibrio de solicitar el pedido, basados en el margen de volumen de ventas que se dan. Clientes fidelizados son aquellos con los que se ha establecido cualquier estrecho parentesco ya que compran frecuentemente el producto o servicio, de tal forma que conforme la frecuencia a su necesidad, realizan el gasto en la misma organización. Entonces puede decirse del Marketing de Servicio agrega una variedad de los productos tangibles tienen variedad de precio, para las organizaciones este es el pilar de los servicios. El cliente adapta su capacidad crítica en mayor énfasis a los servicios que recibe más que a los productos que consume. El comprador fiel no es como cualquier comprador o cualquier persona al que se le da cualquier producto, ya que conoce y se le conoce.

Sin embargo, poder calcular un servicio resulta más complejo que el valorar la perfección de cualquier producto, debido a que el servicio es otorgado por los individuos de esta forma es muchísimo más personal. Según Dufour y Maisonnas (1997), indica que “el marketing de un servicio siempre solicita conocer a sus clientes, reconocer sus necesidades, explorar, convencerlos de que compren y finalmente se fidelicen” (p. 33). Por ello, las empresas tienen la doctrina que, si los consumidores experimentan satisfacción con el servicio que se les ofrece posiblemente estarán fidelizados con la empresa de tal manera que lograrán interceder con otras personas, de esta manera la empresa obtendrá reconocimiento en el mercado.

En el ámbito mundial, la globalización ha traído mayor competitividad en el ofrecimiento de los servicios, se ha observado el gran impacto que posee el marketing de servicios en el proceso de fidelizar clientes, es sumamente importante

estar siempre alerta a las pretensiones del mercado donde se desenvuelva, ya que el renombre de una entidad radica en el conocimiento de su entorno competitivo. Sin embargo, Mohana (2004,) nos cita que “en los últimos años, ha aumentado la competencia en las compañías de servicios y la creciente conciencia pública, las expectativas, las cambiantes propuestas tecnológicas y comerciales hicieron que las organizaciones de servicios pensarán en un enfoque de marketing para ofrecer satisfacción a los consumidores” (p. 17).

En el ámbito nacional, una gran cantidad de organizaciones en el Perú buscan crear estrategias eficientes de marketing para llegar a posicionarse como la principal elección para los clientes, conseguir que la marca logre un posicionamiento especial y definitivo en el cliente, para acumular mayor rentabilidad en la organización, logrando crecer y expandirse sólidamente. Es por ello, que en el Perú las compañías para captar mayor cantidad de clientes y fidelizarlos realizan planes estratégicos, creados de tal manera que permita optimizar su situación en el mercado. Según Parrish (2015), menciona que “el Marketing de Servicios es mirar el negocio a través de los ojos del cliente, en otras palabras, mirar desde la perspectiva del consumidor o cliente” (p. 50). Por esa razón es que algunas empresas del Perú alcanzan a conocer a sus clientes por intermedio de los cuestionarios o también preguntando a los clientes cara a cara de lo cuan satisfechos están con el servicio brindado, o sea ver la perspectiva que tiene el cliente hacia las empresas.

En el ámbito local, mencionamos al centro estético Mares Spa dedicado al cuidado de la belleza y bienestar de la población Arequipeña, el cual presenta una serie de obstáculos debido a que no se aplican de forma correcta las estrategias y herramientas que se necesitan para la correcta aplicación del Marketing de Servicios, dando como resultado un posicionamiento muy poco competitivo en el mercado, con poca promoción de los productos de línea de cuidado personal que maneja, y a la vez la baja publicidad en redes sociales que le impide influir en los posibles clientes para optar por la elección de sus servicios y no de la competencia, con tasas muy poco competitivas, es por ello que en dicho estudio de investigación en la primera variable se ha mencionado las dimensiones respaldadas en las 7p's del Marketing de Servicios mencionado en el libro de los autores Prado y Pascual (2018). A la vez el centro estético Mares Spa, presenta otro inconveniente que tiene

que ver con la fidelización de clientes. Lo cual tiene repercute en el proceso operativo que comprende la inscripción de los consumidores en una fuente de datos, el hecho de que no se cree una ficha clínica detallada para conocer su estado físico antes de iniciar algún tratamiento, que no cuente con un software que permita hacer el control y el respectivo cumplimiento de tratamientos de cada paciente según los servicios que brinde el centro estético, este inconveniente conlleva a que la atención al cliente en muchos casos sea deficiente y en algunas oportunidades el cliente ya no desee renovar sus tratamientos del cuidado de la belleza y opten por otro centro estético, ello logra que la fidelización sea baja, es por esa razón que en la segunda variable del estudio de investigación se está mencionando como dimensiones; como el trébol de la fidelización el cual es un modelo que para la identificación de clientes es clave, Alcaide (2015).

Para formular el problema del estudio de investigación presente se ha propuesto como problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing de Servicios y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020?

A continuación, la investigación presentó los problemas específicos del trabajo de investigación:

- ¿Cuál es la relación entre el producto y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la distribución y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y fidelización de clientes del centro Estético Mares Spa, Arequipa 2020?
- ¿Cuál es la relación entre las personas y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el entorno físico y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el proceso y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020?

En el trabajo de investigación se detalló adicionalmente la justificación del estudio, por tanto, como justificación teórica se tiene como fin investigar a través de pruebas, las teorías establecidas como el modelo del Marketing Mix de Servicios de la variable de Marketing de Servicios, mientras que la variable de Fidelización de clientes se planteó el modelo del Trébol de la fidelización. También se toma la justificación práctica se instaurará plantear y establecer soluciones más eficaces para el centro estético Mares Spa, Arequipa con relación a las problemáticas identificadas al uso deficiente del Marketing de Servicios y fidelización de clientes. Se justificó el trabajo de investigación para encontrar nuevas maneras de fidelizar al cliente, el cual le permita lograr su preferencia al elegir al centro estético Mares Spa, todo esto aplicando el Marketing de Servicios para conseguir este propósito. Finalmente, como justificación metodológica se busca examinar la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en el centro estético Mares Spa, Arequipa. Este estudio consiguió utilizar un enfoque cuantitativo, en la que se examina mediante prueba estadística para definir la confirmar o repelo de las hipótesis antes propuestas, a la vez la investigación es de nivel correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal ya que lo que se desea es no manipular las variables y evaluarlas en un tiempo determinado, se utilizó la encuesta y cuestionario.

En el estudio de investigación se presentó como objetivo general: Analizar la relación entre el Marketing de Servicios y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa Arequipa, 2020.

A continuación, los objetivos específicos planteados en el trabajo de investigación:

- Determinar la relación entre el producto y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Determinar la relación entre el precio y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Determinar la relación entre la distribución y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Determinar la relación entre la promoción y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- Determinar la relación entre las personas y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Determinar la relación entre el entorno físico y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Determinar la relación entre el proceso y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

La investigación presente se planteó que en la hipótesis general:

Existe una relación entre el Marketing de Servicio y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

A continuación, se exhibe las hipótesis específicas del trabajo de investigación:

- Existe relación entre el producto y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Existe relación entre el precio y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Existe relación entre la distribución y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Existe relación entre la promoción y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Existe relación entre las personas y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Existe relación entre el entorno físico y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.
- Existe relación entre el proceso y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Es necesario resaltar el hecho de que toda investigación se fundamentó en trabajos realizados anticipadamente por otros estudios tanto en el marco nacional como en el internacional.

Como precedentes internacionales en este trabajo de investigación presentamos a Pacheco (2017) en su análisis de averiguación titulada, “Fidelización de consumidores para aumentar las ventas en la compañía Disduran S.A. en el cantón Durán S.A, en el cantón Durán” objetivo primordial ha sido llevar a cabo una estrategia de idealización de consumidores para aumentar las ventas de esa compañía. La metodología aplicada al análisis ha sido detallado correlacional con cualquier diseño transversal de enfoque cuantitativo. La población fundada han sido 4970 consumidores que logro manejar la compañía a lo largo de 12 meses y la muestra 357. La técnica aplicada han sido las encuestas hechas a los consumidores estratégicos de la compañía, por lo cual se concluye que se deben entablar tácticas fundamentadas en cualquier programa de seguimiento de consumidores, proyecto de recompensas para los consumidores y tácticas de promoción que van a servir como instrumento para aumentar las ventas aspiradas y conseguir su fidelización.

Deleg y Pintado (2014) en su indagación titulada “Iniciativa para el desarrollo de administración de marketing de servicios aplicado al Parador Turístico el Chorro del Cantón Girón – Ecuador”, tuvo como objetivo general confirmar las primordiales motivaciones, atractivos, y medios para ofrecer a comprender al mercado objetivo la oferta de la organización mencionada. La metodología del análisis toma cualquier enfoque cuantitativo con cualquier estructura no experimental, como herramienta para el análisis de mercados que se utilizará son las encuestas al mercado potencial así sea población de Cuenca y turistas extranjeros, por ende, se llega a la conclusión de hacer estudios de forma recurrente para ofrecer a entender las nuevas necesidades de los turistas, con el fin de aumentar el posicionamiento en el mercado como la exclusiva cascada natural en la provincia de Cantón.

En este trabajo de investigación los precedentes nacionales refieren a Inga y Villegas (2018) en su averiguación titulada Marketing relacional y su interacción con la fidelización de los consumidores en la organización Chancafe Q, Tarapoto, 2018. El objetivo general ha sido fundar la interacción existente entre el marketing

relacional y la fidelización de los consumidores. La teoría aplicada ha sido de Kotler, P. Dentro poblacional existe una proporción de 120 consumidores con muestra de 92, además se utilizó el cuestionario y la encuesta. La metodología del análisis ha sido de diseño no experimental, transversal, correlacional. Se infiere que hay una conexión significativa entre estas cambiantes, que se muestra una correlación ($Rho = 0.841$) y Sig. (bilateral) es igual a 0.000; ($p \leq 0.05$).

Tafur (2017) en su investigación titulada “El Marketing de Servicios y su interacción con la lealtad de consumidores de la Caja Piura - Tingo María. El propósito general ha sido establecer la interacción existente entre el Marketing de Servicios y la lealtad de los consumidores de la compañía en mención. Las teorías conforman en esa averiguación han sido de Kotler, P. y Alcaide, J. El tipo de análisis ha sido cualquier tipo aplicada de cualquier diseño transversal, correlacional. La población estuvo constituida por 1136 consumidores vigentes y una muestra de 287, se usó además la encuesta y el cuestionario para revisar los resultados. Se concluyó que hay una conexión significativa de ambas cambiantes en análisis, que sugiere que hay una correlación directa positiva ($Rho = 0.709$) y con un sig. bilateral de 0.000.

González (2019) en su tema de indagación, llamado “Estrategia de Marketing Mix para elevar la Fidelización de los clientes en el Gimnasio Fitness House, Chiclayo – 2019”, la presente indagación tuvo como fin general plantear una estrategia de Táctica de Marketing Mix para que contribuya a incrementar la fidelización del consumidor del Gimnasio Fitness House, Chiclayo. El análisis tuvo un enfoque cuantitativo con alcance detallado y diseño no empírico, transversal detallado. La población formada por 900 consumidores, con una muestra 269 consumidores, debido a que el resultado del cálculo que corresponde ha sido de ($r=0,803$). La manera de selección ha sido por medio de muestreo probabilístico, aleatorio fácil. Técnica aplicada la encuesta, instrumento usado el cuestionario, el coeficiente obtenido; alta consistencia interna entre las variables que lo componen. Los resultados han permitido llegar a la conclusión que la táctica de Marketing optimización las colaboraciones entre los consumidores y la organización; asimismo, incremente la fidelización de los consumidores de dicha organización.

Escobar (2017), en su indagación titulada “Branding y fidelización del comprador en el supermercado real plaza de la provincia de Huánuco, 2017”, el

objetivo general ha sido analizar maneras en que se relaciona el Branding con la fidelización de consumidores de comestibles de supermercado. Las teorías empleadas han sido de Costa, J y Barahona, P. La población va a estar formado por 230400 consumidores frecuentes en un mes y una muestra de 383.5, además se ha propuesto la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta. La metodología en la exploración tiene un tipo aplicada de un diseño detallado correlacional con un enfoque cuantitativo. Se infiere que hay una conexión significativa en medio de los 2 cambiantes, presenta correlación positiva moderada ($Rho = 0.578$) con significancia bilateral es igual a 0.000.

Como parte de las teorías y enfoques conceptuales, en el presente trabajo de averiguación se evidenciaron varias definiciones y temas implicados al Marketing de servicios y fidelización de consumidores.

Se conceptualiza el Marketing de servicio que hace alusión a las tácticas de mercadeo que usan las empresas para poder construir la productividad de la compañía, es por aquello que diferentes autores muestran al marketing de servicios a partir de su criterio.

Según (Agreda & Tapia) en su investigación Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019. En esta investigación se planteó como objetivo conocer las estrategias de marketing Mixy fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP en la ciudad de Trujillo. La metodología que se utilizó para el desenvolvimiento de esta investigación fue el diseño no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional y de método cuantitativo. La población fue de 300 alumnos de la Escuela de Gastronomía EGAP. En lo que respecta a las técnicas e instrumentos de recolección de datos lo que se aplicó en este caso fue la el cuestionario y la encuesta. Se apoyó en la correlación de Rho de Spearman con un 0.264 y un grado de Significancia de 0,000 dando como resultado aceptación de la hipótesis de investigación, Finalmente se concluye que las variables marketing Mix y fidelización del cliente, se relacionan de manera directay positiva con un nivel de correlación de 32% y es altamente significativa.

Para Levolock y Wirtz (2015) mencionó que el marketing de servicios podría ser incluido como “un trabajo complejo posibilita entender la manera como se deberían mezclar, la sucesión, la entrega y la idealización de los servicios

complementarios y básicos para implantar una iniciativa de valor que satisface las necesidades y anhelos del público meta” (p. 15).

Así mismo Padilla (2017) mencionó que el Marketing de Servicios como, Tácticas de marketing con base en vender cualquier producto tangible, que incluya a partir de servicios particulares como atención en el hospital y procedimiento de belleza, el alquiler de autos, hasta vivencia en cualquier concierto y estar de vacaciones. Cualquier método que comunique los resultados positivos de cualquier servicio a los consumidores es cualquier criterio válido para incluir las tácticas de marketing (p. 15).

Por otro lado, Hernández (2018) mencionó que el Marketing de Servicios es “la actividad de una compañía que encarga en conceptualizar los consumidores fines y poder tener una visión para saciar de forma competitiva y rentable” (p.18).

Prado y Pascual (2018) aclaró que el Marketing de Servicio consiste “en la utilización de las tácticas de servicio estableciendo una filosofía empresarial con base en el servicio, de esta forma se desarrollara la comunicación interna, identificación y selección de candidatos eficientes para cualquier puesto laboral, capacitación de los empleados, etc.” (p. 22).

Para Fernández y Bajac (2018) señaló que el Marketing de Servicios interpreta que “todas las organizaciones deben facilitar diferentes niveles de servicio, empero principalmente debería existir muchas oportunidades de distinguirse mediante los servicios complementarios que dan, o sea que solo importa cada vez más conocer al comprador y dar cualquier producto al momento, continuamente conveniente a sus necesidades” (p. 16).

En este trabajo de averiguación se mostró los modelos del Marketing de Servicio, la cual es primordial para la propia averiguación.

Por esto Prado y Pascual (2018) nos expuso que el modelo del triángulo de Marketing de Servicios donde su importancia se encuentra en la implantación de la táctica de servicios en todos los espacios de la organización e implicando a todos los trabajadores y consumidores. Donde todas las tácticas del marketing de

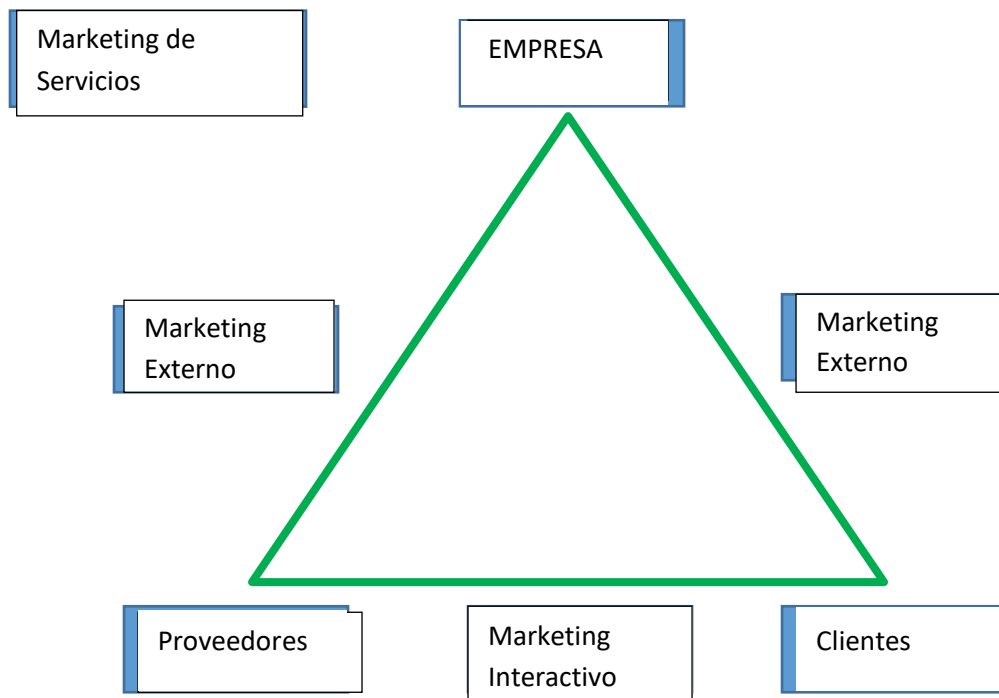
servicios van a permitir a la compañía no solo formular su táctica de servicios, sino además asegurara el cumplimiento de las promesas que haya llevado a cabo previamente a sus consumidores, asegurándose que los consumidores queden satisfechos tras el servicio contratado y prestado por la organización.

De igual manera, nos menciona que existen 3 tácticas de marketing que conforman el modelo del triángulo del marketing de servicios en la cual son los próximos:

- Marketing externo: Radica en el planteamiento de una promesa sobre los servicios por parte de una compañía en camino a los consumidores. Para Fisk, Grove y Joby (2013), nos menciona que “el esfuerzo de marketing de la organización dirigido a los consumidores e incluye muchas elecciones de marketing de servicios con base en promoción, costos creativos, diseño de productos de servicio, localización y disponibilidad” (p. 16).
- Marketing interactivo: Tras el planteamiento de las promesas la compañía de cualquier servicio tiene que ser capaz de consumir las expectativas previamente.
- Marketing interno: Son todas aquellas compañías que preste los servicios a los usuarios, ejecutando con las perspectivas esperadas.

Figura 1

Triángulo del Marketing de Servicios obtenido por Prado y Pascual (2018)



Sin embargo, además Prado y Pascual (2018), nos muestra el modelo del marketing de servicios donde realizan alusión a recursos o tácticas que las organizaciones disponen para mantener contenta a la clientela y que permitan conservar una comunicación dinámica entre ellos y la compañía. No obstante, menciona que el marketing de servicios se entiende como los servicios que son elaborados y consumidos de manera simultánea, donde el contacto con los consumidores es más personal y directo, dado que los consumidores desarrollan cualquier vínculo emocional con los empleados de la compañía debido a que interactúan de manera directa con ellos y, además se estima a los consumidores como recursos primordiales en el diseño del servicio y en su proceso de producción. Por esto, en el modelo del marketing de servicios se identificaron 7 recursos:

- **Producto:** Según Verma (2012), nos refiere que “el criterio de producto tiene relación con cualquier producto que se logre proporcionar en el mercado y además para la atención, compra, uso o consumo” (p. 63).

- Precio: El monto en el cual será pagado por los beneficios de algún producto o servicio. Según Leader y Kyritsis (1994), nos refiere que “los fundamentales fines de los costos en las compañías comerciales va a ser poder maximizar los ingresos a lo largo de una escala de tiempo continua, o sea afirmar la productividad y además reducir el peligro de pérdidas indebidas que tienen la posibilidad de pasar si cualquier producto no recibe ventas esperadas” (p.115).
- Distribución: Expone a los puntos de venta en relación a su accesibilidad de los servicios ofrecidos por la empresa. Para Stokes y Lomax (2008), refiere que en “la táctica del reparto incluye elecciones que establecen los canales apropiados por medio de los cuales se comercializan los productos como agentes mayoristas y minoristas”. (p. 202)
- Promoción: Medio por el cual las organizaciones anuncian al mercado los beneficios y el valor agregado que ofrecen los productos o servicios. Según Nargundkar (2010), refiere que “el proyecto de una promoción donde desde luego existe diversos medios para cualquier mercado objetivo o de consumidores potenciales, donde no en todos se puede conseguir la finalidad de la propia promoción, por esto se necesita producir conciencia entre el público objetivo y el servicio o producto por medio de cualquier incentivo que actúa como cualquier valor agregado” (p. 136).
- Personas: Se refiere al colaborador de la organización que tenga un excelente trato hacia los clientes. Según Burrow, J. (2012), refiere que “el personal de una organización comúnmente tiene el contacto más directo con los consumidores, en donde deben edificar y sostener relaciones de éxitos con sus clientelas por medio de en comunicaciones orales y escritas, administración de tiempo, relaciones humanas, etc.” (p. 656).
- Entorno físico: Se trata de presentar la perspectiva del servicio en la cual se reconocer el lugar, estilo y el contexto donde los clientes consumen el servicio. Para Kapoor, Paul y Halder (2011), refiere que “el ámbito físico se refiere al marco físico sustancial de la prueba ambiental por medio del cual la compañía instituye la prueba de los servicios por medio de la provisión del factor intangible de los servicios” (p. 35).
- Proceso: Hace mención al procedimiento que el cliente desarrolla hasta obtener el producto o servicio que una empresa dispone. Para Mudie y Cottan (2011), refiere que “los servicios en una organización además pasan por cualquier

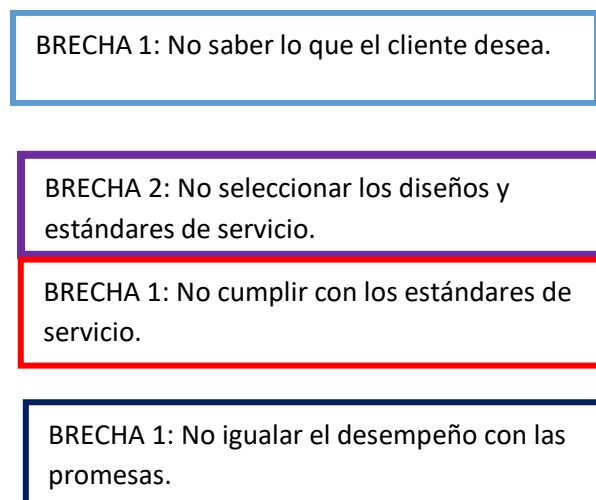
proceso convirtiéndose en entradas y salidas, que implican entre otras cosas las políticas, métodos, mecanismos, flujo de actividad, discreción de los empleados y colaboración del cliente” (p. 13).

Además, Prado y Pascual (2018), muestran el modelo de las brechas sobre calidad de servicio, en la cual está elaborado para ser un instrumento de evaluación del servicio una vez que fue diseñado y se encuentre prestando. Esto significa que, una vez diseñado y prestado el servicio al consumidor se tiene que evaluar en qué puntos ha fallado el servicio para mejorarlo y/o ajustarse a las necesidades de los consumidores.

Por esto, para lograr realizar cualquier estudio exhaustivo de los servicios que presta la compañía, menciona el creador que este modelo identifica un grupo de brechas que van a permitir a la compañía decidir en qué parte está el verdadero problema

Figura 2

Modelo de las Brechas sobre calidad de servicio tomado por Prado y Pascual (2018).



En el análisis de indagación se detallan las magnitudes que va a estar enfocado en el modelo del Marketing Mix de servicios postulado por Prado y Pascual (2018), en la cual considero que es un instrumento fundamental para las empresas en la cual no es sencillamente vender sino la de romper la expectativa, además de buscar que el comprador reconozca optar por el producto que más satisface sus necesidades.

A continuación, el detalle de las dimensiones de la variable 1:

Como primera dimensión al producto como parte importante de las 7^{ps} del marketing Mix de servicio, donde la calidad del producto o servicio que brinda hagan una beneficiosa productividad. Para Lovelock y Wirtz (2015), nos refiere que, “las organizaciones que dan servicio se enfrentan a toda clase de elecciones con en interacción a los productos que ofrecerán y la manera en que se entregarán a los clientes” (p. 83). Como tenemos la posibilidad de conocer en el Centro Estético Mares Spa en los productos y servicios que brinda a la clientela la cual conlleva a una relación con la demanda que los consumidores necesitan, por lo que en el Centro de Salud se tiene como demanda poder dar tratamientos de belleza y venta de productos estéticos y el cuidado de la salud.

En la segunda dimensión se mencionó al precio que coopera de forma fundamental en la compañía, donde varios clientes al notar que si el costo está bastante alto podría influir la productividad de la organización, así como además darle una mala imagen, esto conlleva a que las compañías tomen una elección estratégica al instante de sacar un producto nuevo o en el momento de arrojar un nuevo servicio con respecto al costo. Para Lovelock y Wirtz (2015) nos sugiere que, “las ventas son las únicas fuentes de ingreso que poseen las organizaciones para brindar sus precios propios, donde un modelo de negocios es el medio que determina la fijación de costos de manera eficaz, de esta forma las ventas cubran precios y formen utilidades para los propietarios de las empresas” (p. 136). El costo importante que tiene el costo en el marketing es de descubrir la más grande productividad, o sea en el centro estético Mares Spa, el costo se fundamenta en la cantidad de clientes atendidos canalizados en los diferentes servicios ofrecidos por el centro estético.

Como tercera dimensión se tiene a la distribución en la que muchas organizaciones han podido aprovechar con el pasar del tiempo el sitio donde se hallan, y el centro estético Mares Spa no fue la exclusión debido a que dependerá la disposición de la cercanía de los consumidores. Mucho de dichos conllevan a que traerán productividad a la organización, y una mala localización conllevaría no al fracaso de forma directa, sin embargo, traería serios problemas de avance a lo largo del tiempo. Según Lovelock y Wirtz (2015) nos indican que:

Las cuestiones: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? Las respuestas a las 4 cuestiones forman las bases para cualquier táctica de repartición de servicios. Es de suma fundamental resaltar que si hay vivencia en el servicio al comprador los resultados podrían ser bastante convenientes, debido a que en la situación de servicio si se cuenta con colaboradores experimentados; la vivencia que van a tener los clientes al instante de recibir el producto va a ser bastante diferente comparativamente con los participantes, esta atención puede ser de manera física y/o electrónica (p. 110).

Por esto, es de suma trascendencia poder hacer un óptimo análisis de mercado para poder conocer dónde podría ser el sitio donde existan más personas que deseen adquirir sus productos y/o servicios, por lo que la instalación del centro estético Mares Spa, es eficaz dado que se halla ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, existen diferentes negocios de diferentes giros, grifos y muy cerca se encuentra instalado el mall llamado Parque Lambramani por ello existe demanda para los centros estéticos ya que cabe mencionar que solo tiene un competidor cerca de la zona donde se ubica siendo esta una oportunidad de mayor captación de clientes potenciales.

Como cuarta dimensión se tiene a la promoción ya que es de mucha trascendencia en las organizaciones debido a que ayudará en la presentación de una forma inmediata y constante en camino al consumidor, pudiendo comunicar al mercado, que servicios ofrecen, que beneficios brinda, el valor que tiene y producir valor al producto para que su imagen crezca. Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que “las promociones se refieren en agilizar la elección de compra o generar a la clientela a implementación esa prestación específica con mucha frecuencia. Por esto, las compañías para crear promociones realizan uso de incentivos gratuitos, descuentos, obsequios, vales y competencia con recompensa” (p. 176).

Como quinta dimensión estima que las personas son una gran parte del marketing mix de los servicios, lo cual posibilita que esta clase de táctica exista relación de manera directa entre el empleado y los consumidores de la organización, debido a que la preparación y la motivación de los empleados en el servicio para brindar productividad a todo servicio de calidad. Según por Prado y

Pascual (2018) sugiere que “se refiere a cada una de esas personas que colaboran de algún modo en el flujo operativo de la prestación del servicio. Por consiguiente, es importante considerar en esta clase de táctica influir en la percepción del comprador por medio de la manera de vestir de los empleados, apariencia física, las reacciones y comportamientos que se muestra en el momento de prestar el servicio” (p. 26).

Además, como sexta dimensión se tiene el entorno físico como táctica de marketing; es importante para los clientes en ciertos negocios debido a que crea una vivencia que quedará marcada en ellos para toda la vida, esta puede medir el grado satisfacción del comprador. Para Prado y Pascual (2018) sugiere que “el ambiente en el cual se presta servicio, se conlleva a cabo la relación entre comprador y compañía, como cualquier otro factor de carácter tangible que posibilite y facilite la ejecución del servicio como una comunicación. O sea, en el ámbito físico se incluirán los folletos, tarjetas de presentación, señalización y equipo, así como el ambiente del sitio en el cual se preste el servicio” (p. 27).

Y finalmente como séptima dimensión; se menciona al proceso debido a que es una sección importante de la organización debido a que se describe el procedimiento y la sucesión operativa de una organización. Para Prado y Pascual (2018) nos define que “son los mecanismos, métodos y flujo de ocupaciones que son primordiales para que la compañía logre prestar el servicio” (p. 28).

En cuanto, a la fidelización de clientes; lo cual es sumamente importante obtener en una compañía para lograr captar nuevos consumidores y poder fidelizarlos, por esto se necesita hacer un análisis de los diferentes puntos de vista de autores que entienden bien la problemática por medio de estudios, esto nos permitirá el poder conceptualizar:

Según Alet (2004), para llevar a cabo la fidelización de un cliente solo se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar o indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades”.

Según Alcaide (2015) para la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

Para Alcaide (2015) nos conceptualiza a la fidelización de clientes como “la aprobación de la clientela entorno a cualquier establecido producto y/o servicio, por consiguiente, las clientelas reiteran la compra en una determinada compañía, pues fidelizar significa tener una conexión de familiaridad establecida entre los consumidores y las compañías” (p. 19).

De igual manera, Brunetta (2014) conceptualiza a la fidelización de consumidores como “conseguir que los compradores diferencien a una compañía, en tal sentido no habrá diferencia entre comprarle a esa organización que a la competencia; es decir, que se noten tan satisfechos con la compañía y que constantemente la prefieran” (p. 24).

Según Gutiérrez y García (2016) nos menciona que la fidelización de consumidores se instituye “mediante tácticas se puede lograr que la clientela sea leal a la marca, es decir radica en producir cualquier producto adaptado a las necesidades del comprador, sea de calidad y práctico en el costo con un óptimo trato por parte de los empleados de la organización” (p. 12).

Para Primento (2017) nos menciona que la fidelización de consumidores comprende que “son primordiales para estimular y conservar interacción con el consumidor por medio de cualquier periodo en la cual el comprador se sienta dichoso con la compra y lo impulse a recomprar” (p.12).

A continuación, se mencionará los modelos de la fidelización de consumidores, por lo que Alcaide (2015) nos plantea el modelo del trébol de la fidelización que es importante para las compañías lograr clientelas leales formando cualquier trébol que va a ser primordial para visualizar las perspectivas de los consumidores. Por ellos el trébol de la fidelización está formado por los próximos escalones:

- Información: Interacción con que se debería adecuar la organización a brindar una buena información en sus productos. Según Government (2001) menciona que “al usar la información como parte de la identificación personal del comprador se instituye una personalización en los servicios o productos, por medio de las expectativas de los consumidores, anhelos, y necesidades” (p. 20).

- Comunicación: Crea una relación o vinculo para saber y conocer las necesidades del comprador. Empero según Douglas y Bateson (2016) nos explica

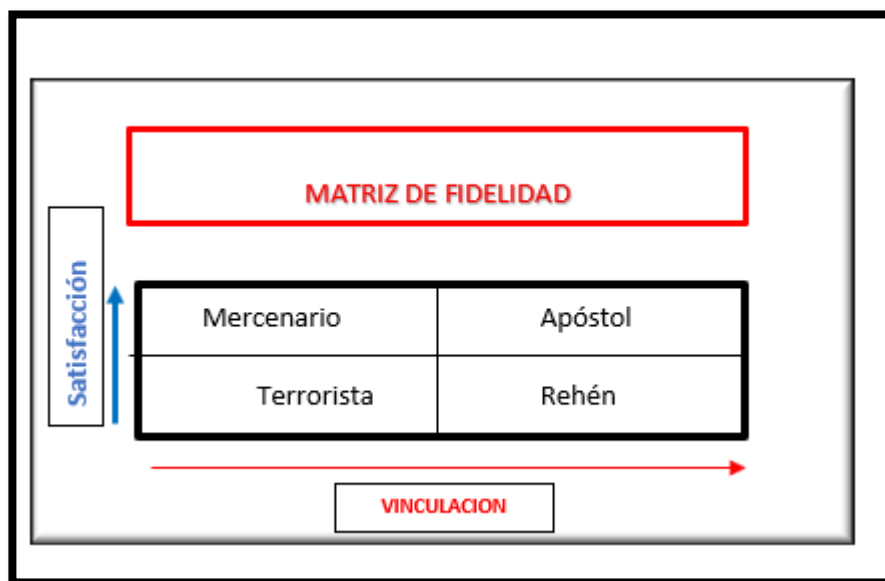
que “en muchas situaciones emergen inconvenientes éticos por medio de las comunicaciones que las empresas de servicios lanzan al público provocando declaraciones equivocadas sobre la superioridad de los servicios, ofertas competitivas y promesas que no tienen la posibilidad de cumplir” (p. 53).

- Vivencia del comprador: Trata de que la compañía produzca una virtud competitiva en generar una vivencia exclusiva e inmemorable para el comprador. Para Seligman (2018) menciona que “la fidelización impulsada en las vivencias de los consumidores son cualquier aspecto que las organizaciones deben monitorear juiciosamente pues puede describir las causas por las cuales cualquier sujeto expresa cualquier comportamiento de continuar comprando” (p. 165).

- Incentivos y privilegios: Trata de recompensar al usuario por su fidelización en camino a la organización. Según Henning y Hansen (2000) nos explica que “en una organización es fundamental conseguir una identidad comercial de orientación al usuario donde hay pautas concretas para laborar con consumidores internos y externo, por medio de sistemas de incentivos y motivación que va a ser primordial para atraer y retener en consecuencia compren el producto o servicio” (p. 12).

Figura 3

Matriz de la fidelización de clientes tomado por Schnarch (2017).



Además, Schnarch (2017) nos expone el modelo de la matriz de la fidelización de consumidores, una matriz que tiene 4 tipos de consumidores en la cual una organización debería confrontar al día a día. En la cual está con base en medir el

grado y nivel en funcionalidad a la satisfacción del comprador y fidelidad que tiene en camino a la organización. En esa matriz nos muestra como la conducta del comprador perjudica en la tasa de desamparo.

Sin embargo, la indagación va a estar basada en el modelo propuesto por Alcaide (2015), donde se determinará las magnitudes de la variable de fidelización de consumidores basándose en el modelo del Trébol de la fidelización para lograr encontrar las perspectivas de nuestros propios consumidores.

A continuación, detallaremos las dimensiones de la variable 2:

En primera dimensión se va a tener la información debido a que actualmente los datos acerca de nuestros propios consumidores son primordiales para la propia averiguación por lo cual ayudara al centro estético Mares Spa a detectar los anhelos, necesidades y expectativas del consumidor. Para Alcaide (2015) asegura que brindar “una información al comprador se inspira no solo cuando tiene relación con las expectativas de los consumidores, anhelos, y necesidades sino, además, a los servicios que da la empresa” (p. 22)

Como segunda dimensión poseemos a la comunicación, en la cual se deduce como un plan de la fidelización en la que es primordial para lograr conseguir productividad y el triunfo, debido a que hablamos de dar a nuestros consumidores una buena atención. Para Alcaide (2015) menciona que “una eficiente administración de comunicaciones como parte de la fidelización entre una compañía y los consumidores, se debería implantar lazos emocionales de fidelidad con los consumidores para después conseguir una lealtad de los consumidores en camino a la compañía, por esto además es necesario una idónea comunicación directa y personalizada entre la compañía y el consumidor” (p. 23).

Como tercera dimensión se tiene a la experiencia del comprador donde se convirtió en lo más fundamental para las organizaciones, donde se efectúa a partir del momento que los consumidores permanecen ante cualquier servicio o producto que llame su atención, éste va a tener una crítica sobre ello, dado que ello está reflejado en la mayor parte de veces por la calidad del servicio o producto, o si cumple con las expectativas de la clientela. Para Alcaide (2015) menciona que la vivencia del comprador trata de que “los consumidores de esa organización en todos los entornos así sean por el trato, conexión e intercomunicaciones con las compañías sea inolvidable, dignas de ser aludida con entusiasmo y de ser

descriptivo con entusiasmo a parientes, amigos y cualquier ámbito cercano del cliente” (p. 24).

Por último, poseemos a la cuarta dimensión del incentivo y privilegio al comprador que encierra en la elección de la compañía en la averiguación de fidelizar a los consumidores por medio de ciertos obsequios o premios para los consumidores fieles. Según Alcaide (2015) nos dice que “los consumidores leales deben ser identificados su predilección, y recompensarles por su preferencia en camino a la organización, y además compartir con las clientelas parte de los beneficios que establecen las compras que hace con la compañía” (p. 25).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de Investigación:

En análisis de indagación fue de tipo aplicada, visto que según Valderrama (2013) indico que “un análisis de tipo aplicada se encuentra en conexión con un análisis principal, en la cual es dependiente de sus averiguaciones y enfoques teóricos para hacer el resultado de los inconvenientes destinados a crear la esa de la población”. (p. 164).

Diseño No experimental

La investigación fue de diseño no experimental, Según Sáez (2017), nos define que “el estudio no experimental no se efectúa alguna manipulación de las cambiantes independientes, ya que está centrado en hechos que ya se acontecieron, en la que se puede explicar o examinar las cambiantes y la interacción que puede existir entre ellas” (p. 42).

Para esta indagación se hizo una encuesta a los consumidores del Centro Estético Mares Spa, en lo que por medio de esta herramienta nos brindará la información esencial para recolectar información y no se manipulará ni una variable se basará de la misma forma que ocurrirá los hechos.

Corte transversal

La investigación fue de corte transversal ya que las variables establecidas no serán alteradas; es decir permanecen como objeto de estudio.

En el trabajo de indagación se manifestó un tipo de investigación de corte transversal, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “los diseños de un análisis transeccional o transversal recogen datos en un solo momento, en un periodo particular” (p. 154).

Nivel de Investigación

Valoran a cada una de forma independiente o por separado y posteriormente, cuantifican, estudian y comparan la conexión. Tales correlaciones se amparan o defienden en premisas sujetas a estudios de comprobación.

En el grado correlacional, según Hernández (2014) nos informa que “el diseño de un análisis correlacional explica las conexiones existentes de 2 o más variables, definiciones y otros estando en un momento singular o establecido” (p. 158).

3.2. Variables y operacionalización

La siguiente investigación estuvo compuesta por dos variables.

La variable 1; Marketing de Servicios y variable 2; Fidelización de clientes determinando que ambas variables son cualitativas.

Tabla 1
Categoría de variables

| N ^a | Variable | Categoría de la Variable |
|----------------|------------------------------|--------------------------|
| 1 | Marketing de Servicios | Cualitativa |
| 2 | Fidelización de los clientes | Cualitativa |

Variable Cualitativa:

Según Hernández (2014), indican que la investigación cuantitativa tiene su base en confrontar la hipótesis basada en la probabilidad, empleando como instrumento, la estadística para confrontar los datos y someterlos a evaluación.

Para poder transformar los conceptos abstractos en unidad de medición se ha elaborado un cuadro de Operacionalización de variables (Ver anexo 1).

3.3. Población y muestra y muestreo, unidad de análisis

Población:

Según, Ross (2015), nos plantea “Se denomina población, al total de individuos a quienes se difundirá los resultados de análisis, que se hallan delimitado por propiedades habituales y que son precisados en el espacio y tiempo” (p.86).

En el presente trabajo de indagación la propia población estuvo conformada por 50 clientes potenciales del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

López (1998), opina que “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población”. (p. 123).

Se tomará una muestra censal, al total de los clientes que son 50. Este criterio es factible, pues la población es mínima, por lo que, no se tomará presente el cálculo de la muestra ni el muestreo que corresponde, puesto que, los datos se recogen del total poblacional.

- **Criterios de inclusión:**

Para el estudio se ha tomado en consideración a todos los clientes inscritos en la base de datos del centro estético Mares Spa Arequipa 2020.

- **Criterios de exclusión:**

Para la investigación no se ha tomado en consideración a los colaboradores del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- **Muestra Censal:** Se consideró como elementos de la población a 50 personas; esto se determinó mediante la base de datos de los clientes.

Unidad de estudio

La representan cada uno de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

En el desarrollo del análisis como técnica se utilizó la encuesta que se aplicó a los clientes inscritos del centro estético Mares Spa, Arequipa sobre las cambiantes de marketing de servicio y fidelización de consumidores.

De acuerdo con Sáez (2017) indica que se definen como aquellos mecanismos o medios orientados a recolectar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos objetos de estudio. Entonces, se usan varios medios para obtener la información.

Instrumento:

Según Ibañez (2015) nos menciona que “es la categoría de un instrumento medible lo que en realidad se desea medir, y aquello lo que se está evaluando en el estudio” (p. 208).

El instrumento a emplearse en esta indagación ha sido el cuestionario. Por consiguiente, Según Hernández et al. (2014) menciona que el cuestionario está constituido por una secuencia de interrogantes acorde a una o más variables que se pretende calcular.

Tabla 2

Técnicas o herramientas de recaudación de datos.

| Nª Variable | Técnica | Instrumento |
|--------------------------|----------------|--------------------|
| Marketing de Servicios | Encuesta | Cuestionario |
| Fidelización de Clientes | Encuesta | Cuestionario |

Validez del cuestionario:

El presente análisis de indagación fue validado por el criterio de tres docentes especialistas en la carrera de Administración, donde se evaluará la coherencia y consistencia del instrumento, en este caso el cuestionario.

Según Ñaupas et al. (2018) nos menciona “que para que un cuestionario tenga validez de contenido, hace falta que el evaluador redacte las cuestiones respecto a su averiguación y después acudir al juicio de profesionales para la revisión del instrumento” (p. 276).

Según Gil (2016) nos explica “que para esta clase de validez es necesario una acumulación progresiva de información que raba dando más consistencia a la creación de la indagación o por otro lado furia desechando el planteamiento del problema dado” (p. 80).

Confiabilidad del instrumento:

En el siguiente trabajo de investigación para medir el grado de confiabilidad de la herramienta se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach el cual se ha adaptado las encuestas para medir el nivel de fiabilidad.

Según Hernández (2014), la confiabilidad es evaluada por medio del instrumento usado.

Según Pérez R. (2012), la fiabilidad de un instrumento el cual nos informa del grado en que lo que mide lo hace con precisión, con el menor error de medida posible. (p. 47).

A fin de determinar la fiabilidad y medición de las variables se utilizó el Alfa de Cronbach. Según manifiesta Faustino S. (2012), El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente. El resultado negativo que aparece en la tabla 1 denota un alto grado de inconsistencia interna del examen hasta tal punto que no se justifica el cálculo de alfa.(p. 5)

En la tabla 4 y 5, se visualiza el Alfa de Cronbach de 30 elementos que corresponden a las variables de Marketing de Servicios y Fidelización de clientes, obteniendo 0,950 y 0,939 de confiabilidad respectivamente, de esta forma se demuestra que la confiabilidad es muy alta, tomando en consideración los resultados de la tabla 3.

Tabla 3
Escala de medición de confiabilidad.

| Rangos | Magnitud |
|---------------|-----------------|
| 0.81 – 1.00 | Muy alta |
| 0.61 – 0.80 | Alta |
| 0.41 – 0.60 | Moderada |
| 0.21 – 0.40 | Baja |
| 0.001 – 0.20 | Muy baja |

Fuente: Elaborado en base a Ruiz 2015, p. 12.

Seguidamente, detallaremos el grado de confiabilidad que se obtuvo como resultado para cada una.

Escala: GENERAL.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de a Variable (Global).

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD

| Alfa de Cronbach | Nº de Elementos |
|-------------------------|------------------------|
| 0,950 | 30 |

Se presenta en la **Tabla 4**; el resultado de 30 ítems para las dos variables el que se estimó con el sistema estadístico SPSS v.25., corresponde al tamaño **muy alta**, pues los resultados son de 0,950; por lo cual el instrumento esta correcto para su aplicación, con un 95% de fiabilidad, considerando los valores de la **tabla 3**. Posteriormente, detallaremos la confiabilidad que se alcanzó para cada variable.

Escala V1: MARKETING DE SERVICIOS.

Tabla 5

Alpha de cronbach (Variable 1. Marketing de Servicios)

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|-------------------------|------------------------|
| 0,939 | 17 |

Se visualiza en la **Tabla 5**; el resultado de 17 ítems para la primera variable de Marketing de Servicios el que se estimó con el sistema estadístico SPSS v.25., corresponde a el tamaño **muy alto**, pues los resultados son de 0,939; por lo cual el instrumento esta conveniente para su aplicación, con un 93% de fiabilidad, considerando los valores de la tabla 3.

Escala V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Tabla 6

Alfa de Cronbach (Variable 2. Fidelización)

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD.

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0,863 | 13 |

Se visualiza en la Tabla 6; el resultado de 13 ítems para la segunda variable de Fidelización de Clientes el que se estimó con el sistema estadístico SPSS v.25., corresponde a la magnitud muy alta, puesto que los resultados son de ($r=0,863$); por lo que el instrumento esta adecuado para su aplicación, con un 86% de fiabilidad, tomando en cuenta los valores de la tabla 3.

3.5. Procedimiento:

Dicha investigación sobre el Marketing de servicios y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, se desarrolló en diferentes fases que se especificara a continuación:

En la primera fase lo que se realizó en la investigación corresponde a la búsqueda de información para poder definir nuestro tema de investigación, para luego seleccionar nuestras variables, dimensiones e indicadores que permitió iniciar con la redacción de la presente investigación planteada.

En la segunda fase se desarrolló mediante el marco teórico que permitió conocer los antecedentes nacionales e internacionales, las teorías, enfoques conceptuales basándonos en la investigación que se planteó.

En la tercera fase se detallará el tipo y diseño de estudio, la variable y operacionalización de las variables, la población de nuestra investigación, también la técnica e instrumentos de recolección de datos que se realizó por medio de las encuestas, cuestionarios y la aplicación del programa de SPSS v.25.

Finalmente, en la última fase estuvo conformado por los resultados que se presentó mediante gráficos o figuras para luego analizar e interpretarlos, también se presentara la discusión de la investigación, las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Estadística Descriptiva:

Según Rendon, Villavis y Miranda (2016); mencionan que el objetivo principal de la estadística descriptiva es resumir o describir numéricamente un conjunto de datos para facilitar su interpretación.

Para el estudio se empezó con un desarrollo de recolección de datos, lo cual la información obtenida se comenzará a elaborar una base de datos que se va desarrollar mediante el programa de SPSS v.25 para luego tabular los datos obtenidos a través de tablas y figuras.

Estadística Inferencial:

Según manifiestan Hernández, et al. (2014), nos menciona que la estadística inferencial se emplea para demostrar la hipótesis y poder calcular parámetros.

Para la investigación se ha desarrollado la examinación de los datos cuantitativos por medio de la estadística inferencial, realizando la contratación de hipótesis que se hará mediante la aplicación del estadístico de RH_0 Spearman en la cual se analizará la correlación que existe entre ambas variables.

3.7. Aspectos Éticos:

El estudio de investigación se desarrolló en estricto cumplimiento a las normas y reglamentos; además se respetó los derechos de propiedad intelectual y se mantuvo la confidencialidad de los datos. Por supuesto se pidió la autorización correspondiente mediante solicitud a la Gerencia de dicha empresa para el desarrollo de dicha investigación. Se respetó la propiedad intelectual de los autores se citó y referenció de acuerdo a las normas APA.

IV. RESULTADOS:

INFORME DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

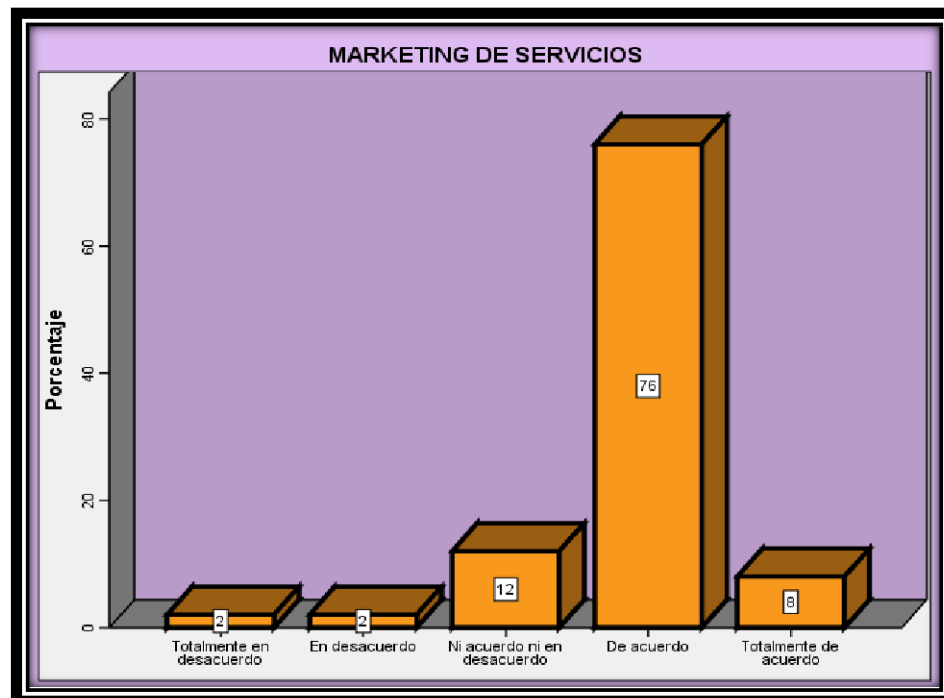
Tabla 7

Marketing de Servicios, Resultado descriptivo.

| MARKETING DE SERVICIOS | | | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 1 | 2,0 | 4,0 |
| | Ni acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 12,0 | 16,0 |
| | De acuerdo | 38 | 76,0 | 92,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 4 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Resultados de encuestas, Marketing de Servicios.



Interpretación: Acorde a la Tabla 7; Marketing de Servicios, con 50 clientes obtuvimos un resultado que un 2%, indicando estar totalmente en desacuerdo de percibir que el Marketing de Servicios forma parte de la gestión del centro estético

Mares Spa, mientras que igualmente un 2.00% se encuentra en desacuerdo, mientras que un 12.00% indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

De tal manera, se puede indicar que con un 76% se encuentra de acuerdo con la aplicación del Marketing de Servicios del centro estético Mares Spa, mientras tanto un 8% de los clientes opina que está totalmente de acuerdo en que se utilice el Marketing de Servicios para lograr una mayor fidelización de clientes.

Medidas descriptivas de las variables

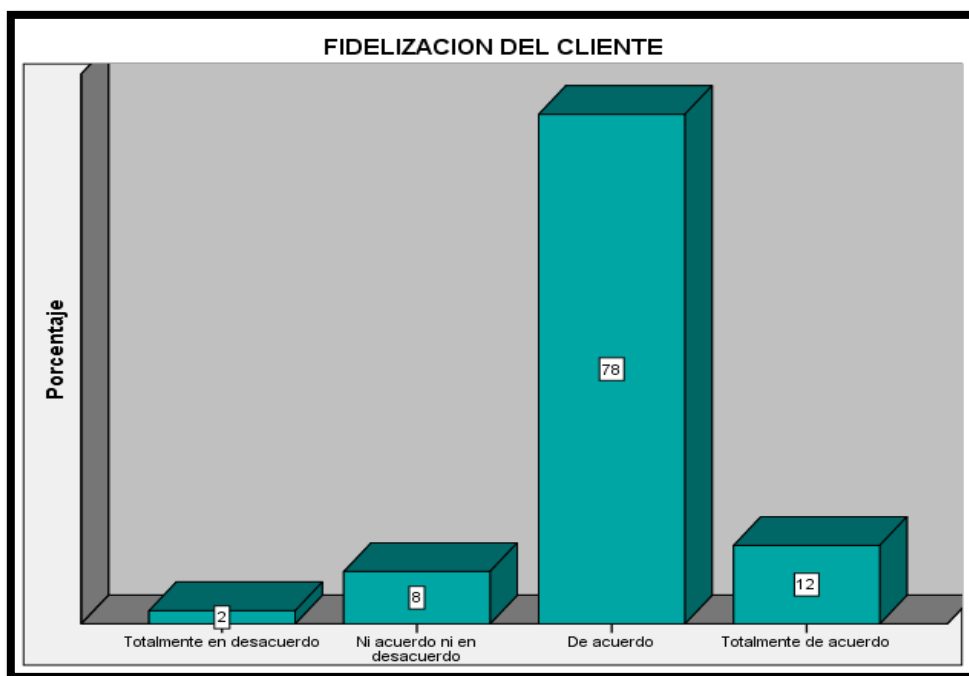
Tabla 8

Resultado descriptivo, Fidelización de Clientes.

| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Ni acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 8,0 | 8,0 | 10,0 |
| | De acuerdo | 39 | 78,0 | 78,0 | 88,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 6 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Resultados de encuestas, Fidelización de Clientes

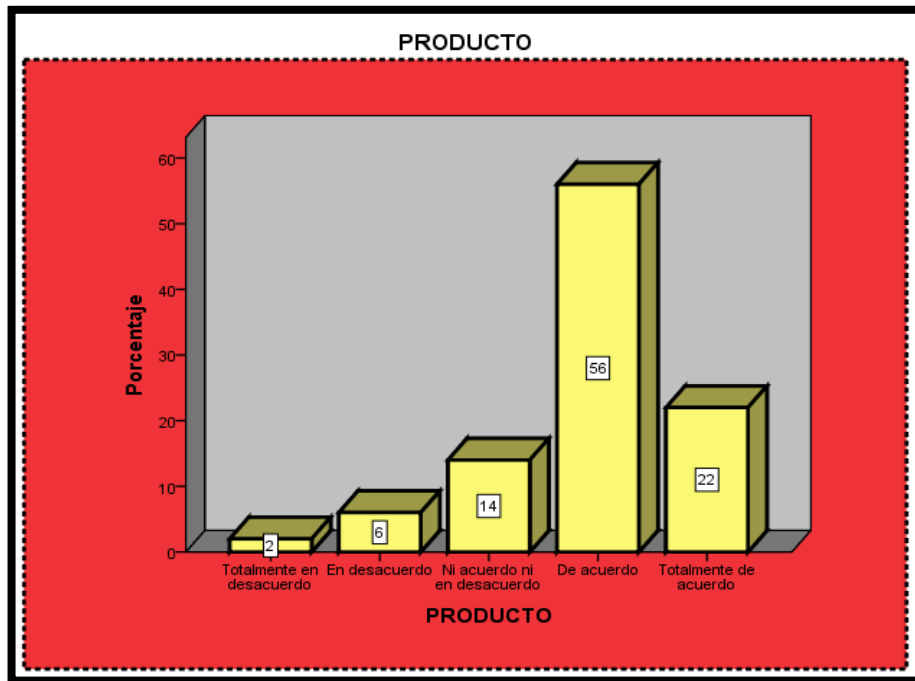


Interpretación: Conforme a la tabla 8, Fidelización de clientes, con 50 clientes encuestados, se obtuvo como resultado que un 2.00% se muestra que los clientes del centro estético Mares Spa, no se sienten fidelizados mostrándose totalmente en desacuerdo, un 8.00% indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 78.00% indica que siente fidelizado por el centro estético Mares Spa, mientras que un 12.00% refleja que se encuentran totalmente de acuerdo de ser fieles al centro estético en mención. Por lo tanto, se puede determinar que, a pesar de tener un buen número de encuestados, se debería tomar prioridad a ese 10% de los encuestados que no son fieles a la empresa (por falta de conocimiento, incrementar la aplicación de las herramientas del marketing de servicios para lograr fidelizarlos).

Tabla 9
Dimensión producto, Resultado descriptivo.

| D1: PRODUCTO | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| En desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 8,0 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 14,0 | 14,0 | 22,0 |
| Válidos De acuerdo | 28 | 56,0 | 56,0 | 78,0 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6
Resultados de la encuesta. Dimensión Producto



Interpretación: En la tabla 9, Producto, 50 clientes encuestados, resultó que un 2% encuentra totalmente en desacuerdo con los productos utilizados en el centro estético Mares Spa, mientras que un 6.00% se encuentra en desacuerdo, un 14.00% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los productos utilizados por el centro estético Mares Spa, un 56.00% indica estar de acuerdo y un 22.00% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con los productos aplicados en el centro estético Mares Spa. Por lo tanto, se puede indicar que los productos que se aplican para los diferentes tratamientos del centro estético Mares Spa son los adecuados según el cliente.

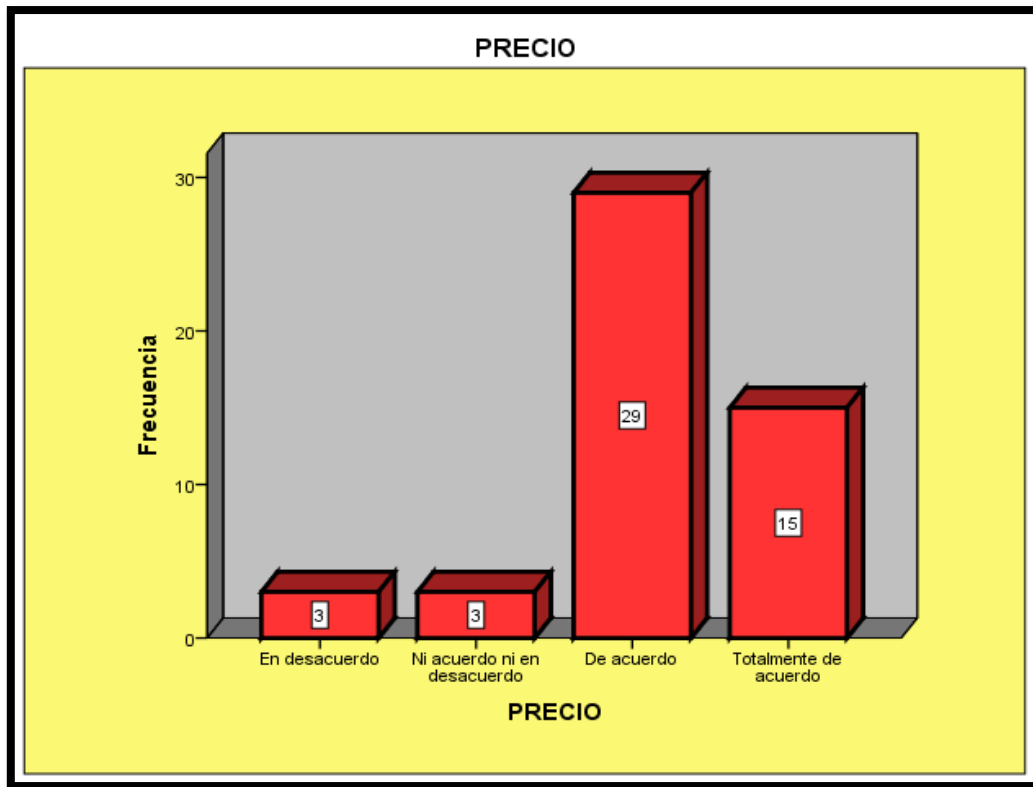
Tabla 10

Dimensión precio, Resultado descriptivo.

D2: PRECIO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 12,0 |
| Válidos De acuerdo | 29 | 58,0 | 58,0 | 70,0 |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7
Resultados de la encuesta. Dimensión precio

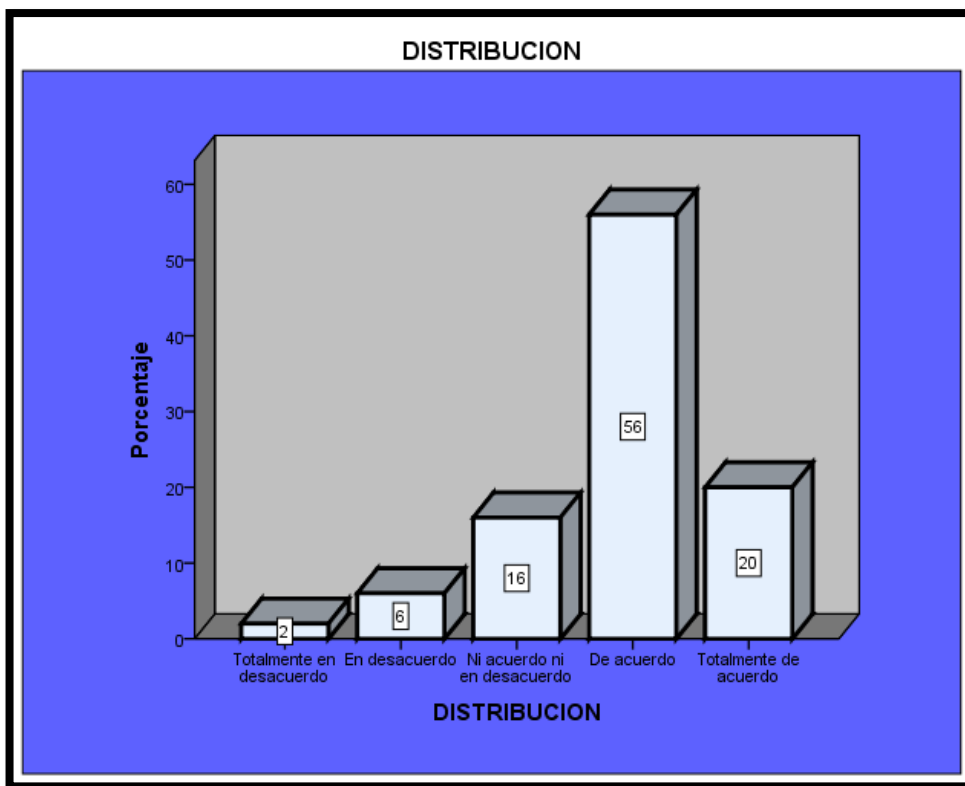


Interpretación: Conforme a la tabla 10, con 50 clientes , se obtuvo como resultado que un 3.00% el cual se encuentra en desacuerdo con el precio aplicado en el centro estético Mares Spa, un 3.00% indica estar ni acuerdo ni en desacuerdo, con los precios dados por el centro estético Mares Spa, mientras que un 29.00% se encuentran de acuerdo con el precio aplicado en el centro estético Mares Spa , un 15.00% de clientes se encuentra totalmente de acuerdo con los precios del centro estético Mares Spa. De lo indicado anteriormente se puede determinar que solo un 12% del total de encuestados, no se encuentra conforme con el precio establecido en dicho centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Tabla 11
Resultado descriptivo – Dimensión distribución.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 8,0 |
| | Ni acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 16,0 | 16,0 | 24,0 |
| | De acuerdo | 28 | 56,0 | 56,0 | 80,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 10 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8
Resultados de la encuesta. Dimensión distribución.



Interpretación: Acorde a la **tabla 11**; Distribución, con 50 clientes encuestados, se obtuvo como resultado que el 2.00% se encuentra totalmente en desacuerdo con la forma de distribución del centro estético Mares Spa, 6.00% se encuentra en desacuerdo, mientras que un 16.00% se encuentra ni acuerdo ni en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados permite inferir que un 56.00% se encuentra de acuerdo con su forma de distribución, y un 20% indica que está totalmente de acuerdo con la distribución y/o ubicación del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

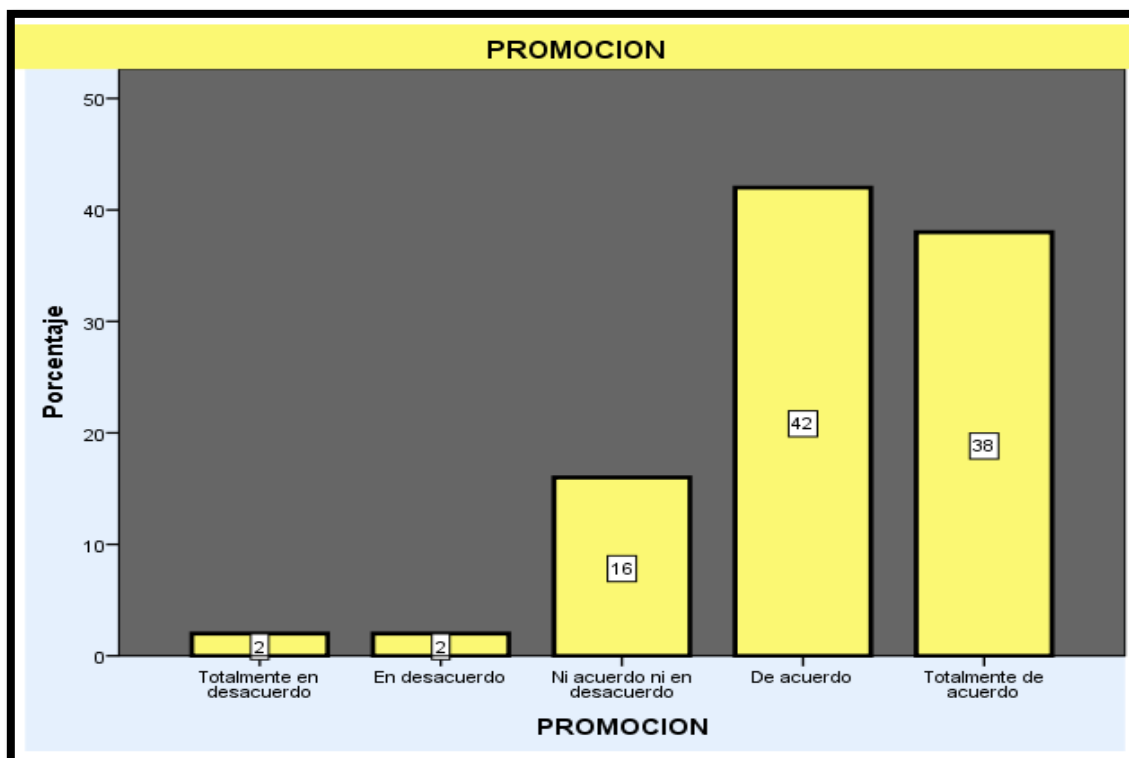
Tabla 12

Dimensión promoción, Resultado descriptivo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 4,0 |
| | Ni acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 16,0 | 16,0 | 20,0 |
| | De acuerdo | 21 | 42,0 | 42,0 | 62,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 19 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Resultados de la encuesta. Dimensión Promoción.

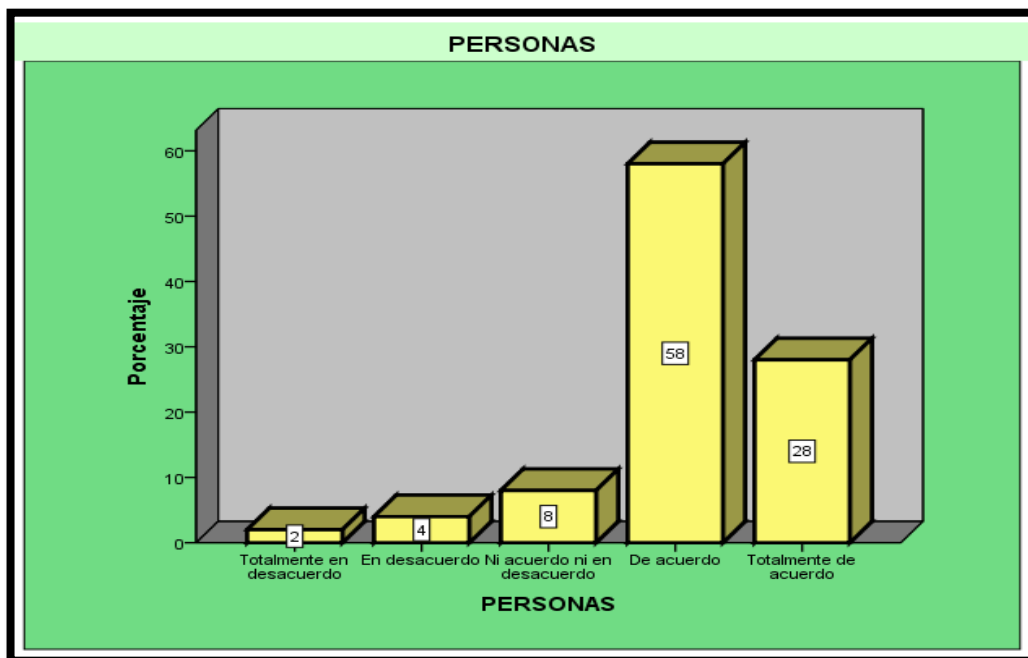


Interpretación: Acorde a la tabla 12; Promoción, con 50 clientes encuestados, se obtuvo como resultado que el 2.00% se encuentra totalmente en desacuerdo con la forma de promocionar el centro estético Mares Spa, 2.00% se encuentra en desacuerdo, mientras que un 16.00% se encuentra ni acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a los resultados permite inferir que un 42.00% se encuentra de acuerdo con su forma de promoción, y un 38% indica que está totalmente de acuerdo con la forma de promocionar al centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Tabla 13
Dimensión personas, Resultado descriptivo.

| D5: PERSONAS | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 6,0 |
| | Ni acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 8,0 | 8,0 | 14,0 |
| | De acuerdo | 29 | 58,0 | 58,0 | 72,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9
Resultados de la encuesta. Dimensión personas



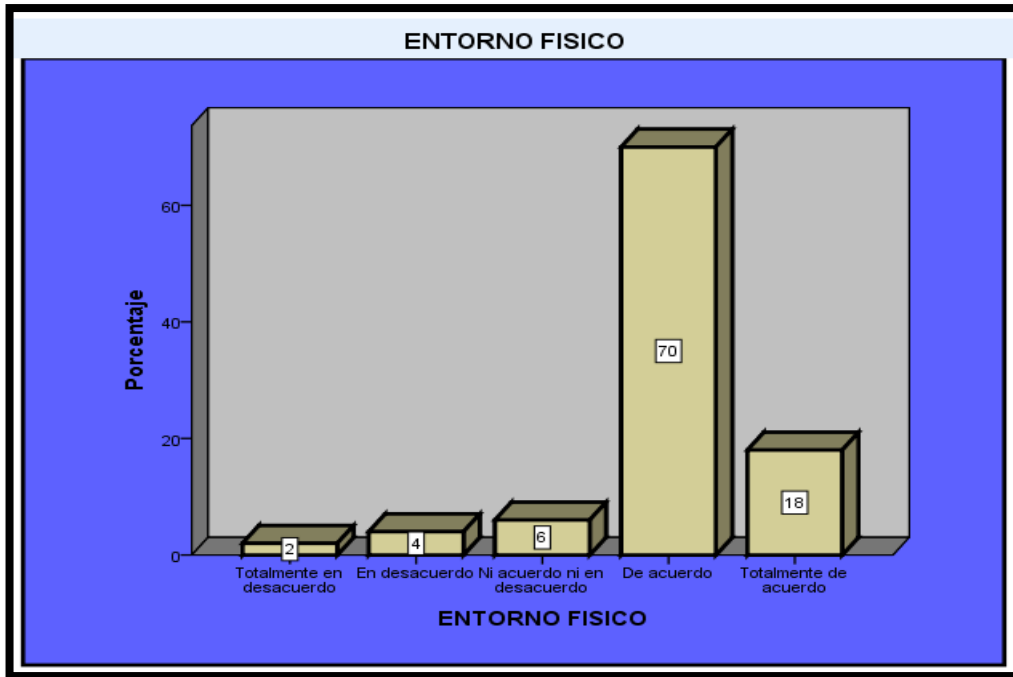
Interpretación: Acorde a la tabla 13, Personas; con 50 clientes encuestados, se tuvo como resultado que un 2 % se encuentran totalmente en desacuerdo, con la calidad del personal interno del centro estético Mares Spa, un 4% se encuentra en desacuerdo con el trato del personal interno, un 8.00% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad del personal del centro estético Mares Spa, un 58.00% se encuentra de acuerdo, por tanto un 28.00% refleja estar totalmente de acuerdo con el trato brindado por el personal del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Tabla 14

Resultado descriptivo – Dimensión entorno físico.

| | | D6: ENTORNO FÍSICO | | | |
|---------|--------------------------------|---------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 6,0 |
| | Ni acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 12,0 |
| | De acuerdo | 35 | 70,0 | 70,0 | 82,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10
Resultados de la encuesta -Entorno físico.

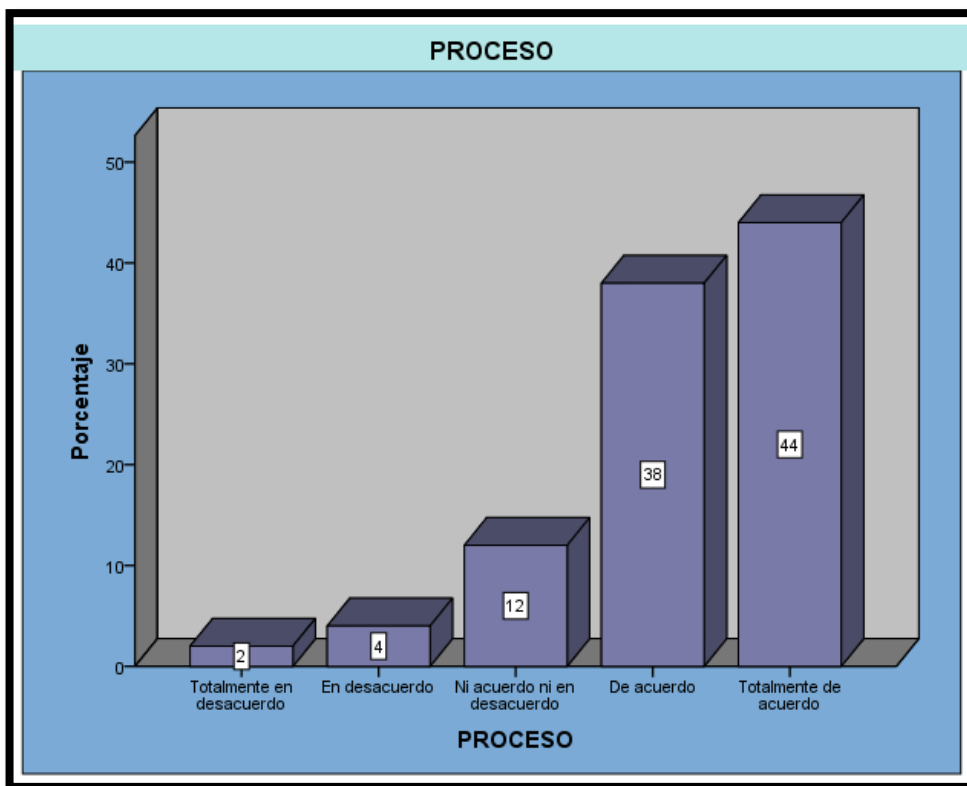


Interpretación: Acorde a la tabla 14; Entorno Físico, con 50 clientes encuestados, se obtuvo como resultado que un 2.00% está totalmente en desacuerdo, con la infraestructura del centro estético Mares Spa, un 4.00% que se encuentra en desacuerdo con el entorno físico necesario, mientras que un 6.00% no están ni acuerdo ni en desacuerdo con la calidad dicho entorno físico a la vez se refleja que un 70.00% se encuentra totalmente de acuerdo con el entorno físico del centro estético Mares Spa. De acuerdo a los resultados permite inferir que un 18.00% de clientes se percatan de la calidad del entorno físico que posee el centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Tabla 15
Resultados de la encuesta - Dimensión Proceso.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 6,0 |
| | Ni acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 12,0 | 12,0 | 18,0 |
| | De acuerdo | 19 | 38,0 | 38,0 | 56,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 22 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11
Resultados de la encuesta. Proceso



Interpretación: Acorde a la tabla 15; Proceso, con 50 clientes encuestados, se obtuvo como resultado que un 2.00% está totalmente en desacuerdo, un 4.00% que se encuentra en desacuerdo con que cuenten con un correcto diagrama de servicio, mientras que un 12.00% ni está de acuerdo ni en desacuerdo con que el proceso de servicio brindado en el centro estético Mares Spa, un 38.00% que indica

que está de acuerdo con el proceso que brinda el centro estético Mares Spa. De acuerdo a los resultados permite inferir que un 44.00% de clientes se percatan de proceso brindado por el centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL:

4.2.1. Prueba de normalidad:

Prueba de hipótesis:

Prueba de normalidad:

H0. La distribución de los datos es normal.

H1. La distribución de los datos no es normal.

Nivel de significancia de la población $i = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = +/- 1.96)$

Decisión:

Sig. $p < \text{sig. } 0.05$ se rechaza la H0 y aceptamos H1.

Sig. $p \geq \text{sig. } 0.05$ se acepta la H0 y rechazamos H1.

Tabla 16

Resultados de la prueba de normalidad de variable 1 y variable 2.

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING DE SERVICIOS | ,423 | 50 | ,000 | ,637 | 50 | ,000 |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | ,413 | 50 | ,000 | ,596 | 50 | ,000 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 16; por medio de los resultados se confirma que la averiguación expresó una repartición no habitual por lo tanto es no paramétrica y con ello nos sugiere que el estadístico que utilizamos el Rho Spearman, obteniendo un valor $< a 0,05$, por lo cual se repele la conjetura nula H0 y se admite o consiente la alterna H1. De tal forma, se infiere que no hay una distribución normal, por ende, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para la prueba de hipótesis pues la población es inferior a 50, debido a que, para esta indagación la población es de 30 elementos.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Contrastación de la Hipótesis

Tabla 17
Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman.

| Valor de rho | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| 0 | Correlación Nula |
| +0.01 a +0.19 | Correlación positiva muy baja |
| +0.2 a +0.39 | Correlación positiva baja |
| +0.4 a +0.69 | Correlación positiva moderada |
| +0.7 a +0.89 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez y Campos (2015).

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DEL LOS CLIENTES:**

H0: No existe relación entre Marketing de servicios y Fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa., Arequipa 2020.

H1: Existe relación entre relación entre Marketing de servicios y Fidelización del cliente del centro estético Mares Spa., Arequipa 2020.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

- Sig. e < sig. i se repele la H0 y admitimos la H1
- Sig. e \geq sig. i se admite la H0 y rechazamos la H1

Tabla 18

Rho de Spearman Marketing de Servicios, y Fidelización de los clientes.

| | | MARKETING DE SERVICIOS | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING DE SERVICIOS | Coeficiente de correlación | ,635** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 50 |
| Rho de Spearman | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,635** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 50 |

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

Interpretación: La **tabla 18**, la significancia bilateral es $0.000 < p = 0.05$. De modo que aceptamos la premisa alterna, se rechaza la hipótesis nula. Con el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.635. Por esta razón, se comprueba una interacción positiva moderada es decir que el marketing de servicio se relaciona de forma directa con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Tabla 19

Prueba de producto y Fidelización de los clientes.

| | | PRODUCTO | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------|----------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | PRODUCTO | Coeficiente de correlación | ,379** |

| | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|
| | <u>Sig. (bilateral)</u> | <u>.</u> | <u>,007</u> |
| | N | 50 | 50 |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,379** | 1,000 |
| | <u>Sig. (bilateral)</u> | <u>,007</u> | <u>.</u> |
| | N | 50 | 50 |

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

H0: No existe relación entre el producto y Fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020.

H1: Existe relación entre el producto y Fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020.

Interpretación: La tabla 19, el valor de significancia bilateral es $0.007 < p = 0.05$. De modo que aceptamos la premisa alterna, o sea existente interacción entre producto y fidelización. Con el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.379. Por esta razón, se comprueba una correlación positiva baja, desea decir que el producto se relaciona de forma directa con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE PRECIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Tabla 20

Prueba de precio y la Fidelización de los clientes.

| Correlaciones entre precio y fidelización de los clientes | | | |
|--|----------------------------|-------------|-----------------------------|
| | | PRECIO | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
| PRECIO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,324* |
| | <u>Sig. (bilateral)</u> | <u>.</u> | <u>,022</u> |
| | N | 50 | 50 |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,324* | 1,000 |
| | <u>Sig. (bilateral)</u> | <u>,022</u> | <u>.</u> |
| | N | 50 | 50 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

H0: No existe relación entre el Precio y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

H1: Existe relación entre el Precio y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Interpretación: La tabla 20, percibe el valor de Sig. (Bilateral) =0.22, es $< p = 0.05$. De modo que aceptamos la hipótesis alterna, rechazamos la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.324. Por esta razón, se comprueba una correlación positiva baja, quiere decir que el precio no se relaciona con fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Tabla 21

Prueba de distribución y la Fidelización de los clientes.

Correlaciones- Distribución y Fidelización de los Clientes

| | | | DISTRIBUCIÓN N | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | DISTRIBUCIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,351* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,012 |
| | | N | 50 | 50 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,351* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,012 | . |
| | | N | 50 | 50 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

H0: No existe relación entre la Distribución y Fidelización de los clientes en el centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

H1: Existe relación entre la Distribución y Fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Interpretación: La tabla 21, percibe el valor de Sig. (Bilateral) =0.012 es $< p = 0.05$. De modo que aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la distribución y fidelización de clientes.

Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,351. Por esta razón, se comprueba una correlación positiva moderada, quiere decir que la distribución se relaciona de manera considerable con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.**

Tabla 22

Prueba de Promoción y Fidelización de los clientes

| | | Correlaciones promoción y fidelización de los clientes | |
|--------------------|-----------------------------|---|----------------------------------|
| | | PROMOCIÓN | FIDELIZACIÓN N DEL CLIENTE |
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 50 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,487** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 50 |

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

H0: No existe relación entre Promoción y Fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

H1: Existe relación entre Promoción y Fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Interpretación: La tabla 22, percibe el valor de Sig. (Bilateral) = ,000

<al $p = 0.05$. De modo que aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre promoción y fidelización de clientes.

Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,487. Por esta razón, se comprueba una correlación positiva moderada, quiere decir que promoción se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes del Centro Estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PERSONAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.**

Tabla 23

Prueba de Personas y la Fidelización de los clientes

Correlaciones Personas y Fidelización de los Clientes

| | | PERSONAS | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|--------------------------|----------------------------|----------|--------------------------|
| PERSONAS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,522** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 50 | 50 |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,522** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 50 | 50 |

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

H0: No existe relación entre las personas y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

H1: Existe relación entre las personas y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Interpretación: La tabla 23, percibe el valor de Sig. (Bilateral) =0,000

< al $p = 0.05$. De modo que aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre las personas y fidelización de los clientes.

Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,522. Por esta razón, se comprueba una correlación positiva moderada, quiere decir que las personas se relacionan de manera considerable con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS DE ENTORNO FÍSICO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.**

Tabla 24

Prueba de Entorno físico y la Fidelización de los clientes.

| Correlaciones entre Entorno Físico y Fidelización de los clientes | | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | | ENTORNO FÍSICO | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
| Rho de Spearman | ENTORNO FÍSICO | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,697** |
| | | N | 50 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,697** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 50 |

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

H0: No existe relación entre el entorno físico y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

H1: Existe relación entre el entorno físico y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Interpretación: La tabla 24, percibe el valor de Sig. (Bilateral) = 0,000

<al $p = 0.05$. De modo que aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el entorno físico y fidelización de clientes.

Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,697. Por esta razón, se comprueba una correlación positiva moderada, quiere decir que en entorno físico las personas se relacionan de manera considerable con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PROCESO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Tabla 25

Prueba de Proceso y Fidelización de los clientes.

| Correlaciones de Proceso y Fidelización de Clientes | | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | | PROCESO | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
| -Rho de Spearman | PROCESO | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,329* |
| | | N | 50 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,329* |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 50 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

H0: No existe relación entre el proceso y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

H1: Existe relación entre el proceso y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Interpretación: La tabla 25, percibe el valor de Sig. (Bilateral) = 0,020 < al p = 0.05. De modo que aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el proceso y fidelización de clientes.

Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,329. Por esta razón, se comprueba una correlación positiva moderada, quiere decir que el proceso se relaciona de manera considerable con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

V. DISCUSIÓN:

Según los resultados que se lograron en el proceso de este análisis por medio de la utilización de la técnica de encuesta a clientes del centro estético Mares Spa., se ha podido equiparar los precedentes que han sido citados previamente, brindando importancia a los resultados más importantes que nos permitan implantar opiniones en consenso o desacuerdo.

Con respecto al objetivo general, analizar la relación entre el Marketing de servicios y Fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, los resultados que se hallaron en la tabla 18 se manifiesta **una correlación positiva moderada (r=0.603)**, entre el Marketing de Servicios y Fidelización de clientes, lo que refleja que la aplicación del Marketing de Servicio tiene una relación directa con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, datos que al ser comparados con lo hallado por Tafur (2017) en su tesis titulada el Marketing de Servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura - Tingo María, quien concluyó que obtuvo una correlación directa positiva de (r=0.603), y una significancia bilateral del 0.000, que determina una relación directa entre las dos variables. De esta manera con estos resultados se AFIRMA que, el marketing de servicios contribuye favorablemente con la lealtad de clientes. Para Prado y Pascual (2018) define que el marketing de servicio consiste en la implementación de las estrategias de servicio estableciendo una filosofía empresarial basada en el servicio.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre el producto y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa 2020. El resultado obtenido que se muestra en la tabla 19, se refleja una correlación positiva moderada de (r=0,559), y que determina una relación directa entre la dimensión producto y variable Fidelización de clientes de la empresa en estudio reflejando así que tienen una relación directa, con la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, datos que al ser comparados con lo hallado por Inga y Villegas (2018) en su investigación titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto (2018), quien concluyó que obtuvo una correlación positiva moderada (Rho = 0.841) y guarda una relación significativa (bilateral) es igual a 0.000; ($p \leq 0.05$).

Con estos resultados AFIRMA que, el marketing relacional si contribuye con la fidelización de los clientes. Además, Lovelock y Wirtz (2015) señala que los

productos en todas las empresas que ofrecen servicio se enfrentan a todo tipo de decisiones con respecto a los productos que ofrecerán y la forma en que se entregarán a los clientes.

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020. El resultado obtenido que se muestra en la tabla 20, refleja una correlación positiva moderada ($Rho = 0,196$), de la dimensión precio y la variable fidelización de los clientes en la empresa en estudio indicando que tienen un relación my baja, con la fidelización de clientes del centro estético Mares Spa, datos que al ser contrastado con lo hallado por Escobar (2017) en su tesis titulada Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017, donde se logró una correlación positiva moderada ($Rho = 0.578$). En este sentido, los resultados que se manifiesta en el branding si contribuye de manera satisfactoria con la fidelización, con los resultados encontrados se puede afirmar que, el precio no se relaciona con la fidelización de clientes. Para Lovelock y Wirtz (2015) nos expone que el precio en las ventas son las únicas fuentes de ingreso que tienen las empresas para brindar sus costos propios, donde un modelo de negocios es el medio que determina la fijación de precios de forma efectiva, así las ventas cubran costos y formen utilidades para los propietarios de las empresas.

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre la distribución y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020. El resultado que se obtuvo en la tabla 21, se manifiesta una correlación positiva moderada ($Rho = 0,411$), de la dimensión distribución y la variable fidelización de clientes manifestando que tienen una relación positiva moderada, información que permite contrastar con la investigación de Inga y Villegas (2018) en su investigación titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018, se logró una correlación positiva muy fuerte ($Rho=0.841$) que se determina una relación directa. Con esto se AFIRMA que el marketing relacional si contribuye con la fidelización de los clientes. Kotler y Armstrong, (2013) definen a la distribución como el conjunto sistemático de tareas que la compañía y/o empresa controla, realiza y ejecuta para poder ser guiadas a que la mercadería o servicio se encuentre disponible (stock) o en venta dentro del mercado específico.

Se tuvo como cuarto objetivo específico determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020. El resultado que se presenta en la tabla 22, se refleja una correlación positiva moderada ($Rho = 0.487$), de la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes donde mantienen una relación directa entre sí, información que al ser contrastado con lo hallado por Escobar (2017) en su tesis titulada Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017, donde se logró una correlación positiva moderada ($Rho = 0.578$). Por consiguiente, se AFIRMA que, el branding si contribuye de manera satisfactoria con la fidelización del cliente. Además, Lovelock y Wirtz (2015) nos indica que las promociones se refieren en agilizar la elección de compra o producir a la clientela a utilización dicha prestación específica con mucha frecuencia.

Se tuvo como quinto objetivo específico determinar la relación entre las personas y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020. El resultado que se manifiesta en la tabla 23, señala una correlación positiva moderada ($Rho = 0.540$), entre la dimensión personas y la variable fidelización de los clientes que indican una relación directa, información que se contrasta en la investigación de Inga y Villegas (2018) en su investigación titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018, donde se obtuvo una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.841$) que determina una relación directa y significativa. Con estos resultados obtenidos se AFIRMA que, el marketing relacional si contribuye con la fidelización de los clientes. Para Prado y Pascual (2018) indican que las personas se refieren al personal de la empresa que participan en el procedimiento de la prestación del servicio.

Se tuvo como sexto objetivo específico determinar la relación entre el entorno físico y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020. El resultado que se obtuvo en la tabla 24, se manifiesta una correlación positiva moderada de ($r=0.697$), entre la dimensión entorno físico y la variable fidelización de los clientes que manifiestan una relación directa, indagación que se puede contrastar con la averiguación de (Carrasco y Sánchez 2019) Táctica de Marketing Mix para elevar la fidelización de los consumidores en el gimnasio Fitness House, Chiclayo 2019, con muestra de análisis de un total de 269 consumidores, debido a que el resultado del cálculo que corresponde ha sido de ($r=0.803$), el coeficiente obtenido en el

denota una alta consistencia interna entre los ítems que lo componen. Los resultados obtenidos podemos afirmar que, el entorno físico se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes.

Para Prado y Pascual (2018) sugiere que el ámbito físico es el ambiente en el cual se presta servicio, se conlleva a cabo la relación entre comprador y compañía, que posibilite y facilite la ejecución del servicio como una comunicación.

Se tuvo como séptimo objetivo específico determinar la relación entre el proceso y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020. El resultado que se obtuvo en la tabla 25, se manifiesta una correlación positiva media ($Rho = 0.329$), de la dimensión proceso y la variable fidelización de clientes que indican que tienen una relación directa, indagación que se puede contrastar con la averiguación de Inga y Villegas (2018) en su investigación titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018, donde se consiguieron una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.841$) que determina una conexión directa y significativa. Puesto que, según lo hallado se logró señalar que el marketing relacional si contribuye con la fidelización de los clientes. Para Prado y Pascual (2018) nos define que el proceso son los mecanismos, procedimientos y flujo de actividades que son necesarias para que la empresa pueda prestar el servicio.

VI. CONCLUSIONES:

En presente estudio de investigación basándonos de los objetivos planteados y los resultados obtenidos se va determinar las conclusiones que se presentara a continuación:

Primera. Siendo el objetivo general analizar la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia del 0.000. Donde también se manifiesta un Rho de Spearman = 0.603 y sig.=0.000 que indica una correlación positiva muy alta entre ambas variables. Por lo tanto, se concluye que el Marketing de Servicios tiene una relación directa, con la fidelización de clientes. La investigación indica también que se todas las estrategias del marketing de servicios son necesarias, puesto que ello le permitirá posicionarse en el mercado, mejorar su calidad de servicio, hacerse conocer por los clientes, trayendo como consecuencia su fidelización.

Segunda. Con referencia al primer objetivo específico determinar la relación entre el producto y fidelización de clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia de 0.000. Además, se manifiesta un coeficiente correlacional de ($r=0,559$), por lo tanto, se concluye que el producto tiene una relación directa con la fidelización de clientes; la investigación indica que mientras los clientes experimenten los beneficios del producto y la correcta aplicación de parte del centro estético, esto contribuirá de manera eficiente al centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico determinar la relación entre el precio y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia de 0,172. Además, se manifiesta un coeficiente correlacional de ($r=0,196$), por consiguiente, se concluye que el precio tiene una relación directa con la fidelización de los clientes. La investigación aclara que el aplicar precios adecuados a sus productos y servicios; permitirá mantener interesado a los clientes y además de ello se logrará mantener fidelizado a los clientes de forma constante en el centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Cuarta. Con respecto al tercer objetivo específico determinar la relación entre la distribución y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia de 0.003. Además, se manifiesta un coeficiente correlacional de ($r = 0,411$), así pues, se concluye que la distribución tiene relación directa con la fidelización de clientes. La investigación descubre que la distribución o ubicación del centro estético permite hallar rápidamente el lugar ya que se encuentra ubicado en una avenida principal, y de fácil acceso, al centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Quinta. Con referencia al quinto objetivo específico determinar la relación entre la promoción y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia de 0.000. Además, se manifiesta un coeficiente correlacional de ($r = 0,487$), de esta manera se concluye que la promoción tiene una relación directa con la fidelización de los clientes. La Investigación indica que promoción es notoriamente una herramienta indispensable para lograr la fidelización del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Sexta. Con relación al quinto objetivo específico determinar la relación entre las personas y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia de 0.001. Además, se manifiesta un coeficiente correlacional de ($r = 0,462$), por lo tanto, se concluye que las personas tienen una relación directa con la fidelización de clientes. La investigación indica también que las personas son la pieza clave de este negocio, con ella es posible sostenerla, a través de ellas construir un ambiente de trabajo adecuado, y generar confianza en los clientes que a consecuencia de ello se logra la fidelización del cliente del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Séptima. Con respecto al sexto objetivo específico determinar la relación entre el entorno físico y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia de 0.000. Además, se manifiesta un coeficiente correlacional de ($r = 0,697$), puesto que se concluye que el entorno físico tiene una relación directa con la fidelización de los clientes. La investigación indica que el entorno físico, el cual se relaciona con el ambiente de trabajo es un aspecto que contribuye favorablemente con la fidelización del cliente del centro estético Mares Spa 2020, Arequipa 2020.

Octava. Con relación al séptimo objetivo específico determinar la relación entre el proceso y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, mediante los resultados se obtuvo una significancia de 0.020. Además, se manifiesta un coeficiente correlacional de ($r=0,329$), por ello se concluye que el proceso tiene una relación directa con la fidelización de clientes. La investigación indica que el proceso cumple un papel importante en elaborar procesos viables, pasos a seguir en cada tratamiento que se brinda, esto construye a brindar confianza al cliente, y como consecuencia se logra que este se fidelice con el centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

VII. RECOMENDACIONES:

De acuerdo a los resultados expuestos en el estudio de investigación, a continuación, se ha realizado las siguientes recomendaciones:

Primera. Se sugiere con relación a la variable marketing de servicios, seguir mejorando en fortalecer las estrategias de su aplicación, ello logrará la aceptación de todos los involucrados, permitiendo establecer vínculos directos fin de alcanzar una mayor fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Segunda. Se sugiere en relación a la dimensión producto, mejorar al ofrecer por parte de los colaboradores de la empresa en dar una adecuada información de los productos, así como su aplicación en los diferentes tratamientos que se brindan a los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Tercera. Se sugiere en relación a la dimensión precio, mejorar las ofertas y/o promociones de los productos que se ajusten a las necesidades del cliente la cual mantendrá un grado de fidelización importante dirigido al centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Cuarta. Se sugiere en relación a la dimensión distribución, mejorar la instalación de un banner y letrero visible para ubicar más rápido al centro estético Mares Spa, Arequipa 2020, ello contribuirá de manera más efectiva a la captación de nuevos clientes, y fidelizar aún más a los antiguos clientes, en consecuencia, existirán más posibilidades de incremento de ventas en sus productos y servicios.

Quinta. Se sugiere con respecto a la relación de la dimensión promoción, impulsar a mejorar la publicidad y ventas personales mediante las redes sociales, folletos, a fin de lograr una mayor aceptación y captación de los clientes del centro estético Mares Spa 2020, ya que al aumentar las promociones ello incrementará lo solicitud de servicios y venta de productos.

Sexta. Se sugiere en relación a la dimensión personas, se concluyó que existe una gran aceptación por parte de los clientes; sin embargo, se debe continuar mejorando, mediante las capacitaciones constantes al personal, siempre preocupándose de la atención al cliente que sea dedicada, responsable ello incrementará la satisfacción del cliente y fidelización será constante brindando el crecimiento sostenido al centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Séptima. Se sugiere en relación a la dimensión proceso, debido a que se ha alcanzado que todos los clientes manifiesten la aceptación de los procedimientos, donde también se debe desarrollar procesos más viables y efectivos, actualizados pues en este rubro tan cambiante en técnicas y procedimientos en belleza y salud es necesario obtener constantemente equipos y procesos actualizados para el incremento en sus servicios de calidad aplicados en el centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

Octava. Se sugiere en relación a la dimensión entorno físico, debido a que se cuenta con una buena aceptación de los clientes en el entorno físico, se debe continuar mejorando los ambientes y la infraestructura del centro estético, lo cual generara una mayor aceptación de parte de los clientes con el fin que vivan una buena experiencia al poder brindarles los productos y servicios del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). Esic editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjmwT2wjaTIAhXCGLkGHf-rBw4Q6AEINTAC#v=onepage&q=fidelizacion&f=false
- Brunetta, H. (2014). *El marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Ediciones todo management.
<https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html>
- Burrow, J. (2012). *Marketing*. (3ª ed.). Cengage learning.
<https://books.google.com.pe/books?id=royU59GUZiEC&pg=PA655&dq=the+person+in+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8zZnWjb7mAhXklbkGHXMACBsQ6AEIbjAH#v=onepage&q=the%20person%20in%20marketing&f=false>
- Deleg, A. y Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al Parador Turístico el Chorro del Cantón Girón*. (Tesis de pregrado, Universidad Politecnica Salesiana).
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>
- Douglas, K. y Bateson, J. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. [Marketing de servicio: concepto, estrategias y casos]. (5ª ed.). Cengage learning.
<https://books.google.com.pe/books?id=dBxTCwAAQBAJ&pg=PR5&dq=service+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilgcXVg6zmAhWmD7kGHRsAq8Q6AEIggEwCQ#v=onepage&q=service%20marketing&f=false>
- Dueñas, J. (2015). *Planificación de la investigación de mercados*. Editorial Learning.
- Dufour, J. y Maisonnas, S. (1997). *Marketing et services: du transactionnel au relationnel*. [Marketing y servicios: de transaccional a relacional]. Presses université laval. Traducción mía.
books.google.com.pe/books?id=5OIYfVjssqwC&pg=PA34&lpg=PA34&dq=Marketing+de+services,+le+defi+relationnel+//+Review&source=bl&ots=z6SQikJ9Gu&sig=ACfU3U18MJsMnHvk_1xQ9n1G4bxdANhflA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuYc4yanmAhVke7kGHXwMCK8Q6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q=Marketing%20de%20services%2C%20le%20defi%20relationnel%20%2F%2F%20Review&f=false
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco)
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fisk, R., Grove, S. y Joby, J. (2013). *Services Marketing: interactive approach*. [Marketing de servicios: un enfoque interactivo]. (4ª ed.)

Fernández, P. y Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. (4ª ed.). Ediciones granica.
<https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fern%C3%A1ndez+y+Bajac&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie9afI5pXmAhW3GLkGHQclABgQ6wEIKjAA#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%20y%20Bajac&f=false>

Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. (Pag.80) Uned.

Government, U. (2001). How Do Businesses Use Customer Information?: is the Customer's Privacy Protected. [¿Cómo utilizan las empresas la información del cliente?: está protegida la privacidad del cliente]. Editorial Washington.
https://books.google.com.pe/books?id=URJ7U_jilJIC&pg=PA21&dq=Custome+r+information&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivsvCPmsLmAhXrCrkGHf83CMgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Customer%20information&f=false

Gutiérrez, A. y Garcia, B. (2016). *Marketing de fidelización*. Ediciones pirámide.
<https://latam.casadellibro.com/libro-marketing-de%20fidelizacion/9788436829549/2200233>

Henning, T. y Hansen, U. (2000). Relationship Marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. [Marketing relacional: ganancia competitiva a través de la satisfacción del cliente y la retención del cliente]. Editorial Springer.
https://books.google.com.pe/books?id=xajPg6wdXJEC&pg=PA212&dq=custo+mer+incentives&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCwfbF37_mAhWZE7kGHRXBABo4FBD0AQhGMAM#v=onepage&q=customer%20incentives&f=false

Hernández, C. (2018). *Manual: Planificación del marketing de servicios*. Editorial CEP.
<https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=marke+ting+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwkIDT5pziAhXIEbkGHWpMAtsQ6AEINTAC#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México DF: Mc Graw – Hill

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México DF

Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación*. Editorial Dykinson S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Inga, F. y Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union)
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Kapoor, R., Paul, J. y Halder, B. (2011). *Service Marketing: concepts y practices*. [Marketing de servicios: conceptos y prácticas]. Mcgraw hill Education.
<https://books.google.com.pe/books?id=ZAcf8BGvx5wC&pg=PA91&dq=Marketing+de+services&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU1Zei5qnmAhW2EbkGHTnWAX0Q6AEIqQEwCQ#v=onepage&q=Marketing%20de%20services&f=false>
- Leader, W. y Kyritsis, N. (1994). *Fundamentals of marketing: business and marketing series*. [Fundamentos del marketing: negocios y series del marketing]. Hutchinson Education.
https://books.google.com.pe/books?id=WFZvxBkMZj_kC&pg=PA115&dq=the+price+in+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWqoCYhL7mAhVsFLkGHToFD_YQ6AEIYzAG#v=onepage&q=the%20price%20in%20marketing&f=false
- Lopez, R. (1998). *Crítica de la Teoría de la Información, Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación*. Universidad de Chile. (P.123)
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.). Mexico: Pearson educación.
- Mohana, K. (2004). *Services Marketing*. [Marketing de servicios]. Pearson education. Traducción mía.
<https://books.google.com.pe/books?id=azkflfxM2NgC&pg=PA212&dq=Marketing+de+services&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU1Zei5qnmAhW2EbkGHTnWAX0Q6AEIRDAD#v=onepage&q=Marketing%20de%20services&f=false>
- Mudie, P. y Cottam, A. (2011). *Management and marketing of services*. [Gestión y marketing de servicios]. Taylor y francis editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=etkV59ePwYwC&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+services&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU1Zei5qnmAhW2EbkGHTnWAX0Q6AEITjAE#v=onepage&q=Marketing%20de%20services&f=false>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Nargunkar, R. (2010). *Services Marketing: Text and Cases*. [Marketing de servicios: texto y casos]. (3ª ed.). Mcgraw hill Education.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. (5ª ed.). Bogotá; Colombia. Ediciones de la U.

<https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Orozco, L y Brumér, C. (2002). *Inventarios forestales para bosques latifoliados en america central*. Editorial CATIE.

https://books.google.com.pe/books?id=_JjZgHmxn5cC&pg=PA71&dq=variables+cualitativas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH-cHAXMrpAhXbHbkGHSSECNE4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=variables%20cualitativas&f=false

Pérez, R. (2012). *Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*. (1ª ed.). España: Madrid. (P. 47)

Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte).

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Padilla, R. (1 de marzo del 2017). *Marketing de Servicios: ¿Qué Es y Por Qué Es Importante?* [Mensaje en un blog].

<https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

Parrish, D. (2015). *Marketing estratégico para el éxito en los negocios*. (1ª ed.). Estudio Bilbao SLL.

https://books.google.com.pe/books?id=B9NtCQAAQBAJ&pg=PT143&dq=marketing+estrategico+en+la+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_79Tdl6jiAhUG2FkKHWzsB4wQ6AEIMzAC#v=onepage&q=marketing%20estrategico%20en%20la%20empresas&f=false

Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. (1ª ed.). Esic editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwib-oC1iZ3IAhVTK7kGHeu_DVoQ6AEINTAC#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false

Primento, K. (2017). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. 50 minutos.es.

https://books.google.com.pe/books?id=f3UkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+estrategia+CRM:+Las+claves+para+aumentar+y+fidelizar+a+la+clientela+Gesti%C3%B3n+y+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHk_Lb_ZXmAhVzKLkGHWRQC3EQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20estrategia%20CRM%3A%20Las%20claves%20para%20aumentar%20y%20fidelizar%20a%20la%20clientela%20Gesti%C3%B3n%20y%20Marketing&f=false

Ross, S. (2015). *Introducción a la Estadística*. (2ª ed.). Editorial Reverte.

<https://books.google.com.pe/books?id=pPM2TgQsx8wC&pg=PR8&dq=introduccion+a+la+estadistica+ross+descargar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHw72f1YjcAhWwpFkKHfX3BYAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=introduccion%20a%20la%20estadistica%20ross%20descargar&f=false>

- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa: Fundamento teóricos, procesos y elementos prácticos*. Editorial uned.
<https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiiqbXDtqblAhU6JrkGHTvQCuwQ6AEINzAC#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Ecoe ediciones.
- Seligman, J. (2018). *Customer experience management: the experiential journey*. [Gestión de la experiencia del cliente: el viaje experiencial]. Editorial One.
https://books.google.com.pe/books?id=mlZwDwAAQBAJ&pg=PA165&dq=customer+experience+in+loyalty&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF_Yuamb7mAhXII7kGHYI3DHoQ6AEIbjAH#v=onepage&q=customer%20experience%20in%20loyalty&f=false
- Silva, R., Brain, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Unam.
<https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Stokes, D. y Lomax, W. (2008). *Marketing: A Brief Introduction*. [Marketing: una breve introducción]. Thomson learning editorial.
- Tafur, A. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura - Tingo María*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva).
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Verma, H. (2012). *Services Marketing: Text and Cases*. [Marketing de servicios: texto y casos]. (2ª ed.). Pearson Education.

ANEXOS

ANEXO 1: Cuadro de operacionalización de la variable V1

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------|--|---|---------------------|--------------------------|--------------------|
| Marketing de Servicio | Para Prado y Pascual (2018) define que “el Marketing de Servicio consiste en la implementación de las estrategias de servicio en la filosofía de la empresa, donde se determinara estrategias de servicio que puedan favorecer el comportamiento organizacional. a nivel interno y externo, sino que establecerá una filosofía empresarial basado en el servicio” (p. 22). | La variable del marketing de servicios se medirá a través del cuestionario de Likert. | Producto | Producto de consumo | Escala Ordinal |
| | | | | Producto de servicio | |
| | | | Precio | Fijación de precio | |
| | | | | Capacidad en los pagos | |
| | | | Distribución | Canales de marketing | |
| | | | | Comportamiento del canal | |
| | | | Promoción | Publicidad | |
| | | | | Ventas personales | |
| | | | Personas | Personal de la empresa | |
| | | | | Entorno físico | |
| Presentación de la empresa | | | | | |
| Proceso | Diagrama de los servicios | | | | |

ANEXO 1.1: Cuadro de operacionalización de la variable V1

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------------------|--|---|--------------------------------|---------------------------|--------------------|
| Fidelización de clientes | <p>Para Alcaide (2015) nos define a la fidelización de clientes como “la aceptación de los clientes hacia un determinado producto y/o servicio, en consecuencia, el cliente reitera la compra en una determinada empresa, porque fidelizar significa tener una relación de amistad establecida entre el cliente y la empresa” (p. 19).</p> | <p>La fidelización de consumidores se medirá a través de un cuestionario y la escala de Likert.</p> | Información | Calidad en la información | Escala Ordinal |
| | | | | Equidad en la información | |
| | | | Comunicación | Comunicación directa | |
| | | | | Comunicación indirecta | |
| | | | Experiencia del cliente | Recomendaciones | |
| | | | | Percepción del cliente | |
| | | | Incentivos y privilegio | Expectativas | |
| | | | | Festividades | |
| | | | Ofertas | | |

ANEXO 2: Cuestionario de marketing de servicios

VARIABLE 1

Estimado colaborador, a continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados con el Marketing de Servicios de la empresa que usted visita para hacer procedimientos estéticos. Cada una de las preguntas tiene cinco opciones para responder.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo **una** alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Este cuestionario es totalmente **anónimo**, por favor **conteste todas las preguntas** con total **sinceridad**. No hay respuestas buenas ni malas, ya que son sólo opiniones.

| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Considera Ud. que Los productos dermatológicos aplicados en los tratamientos son los adecuados? | | | | | |
| 2 | ¿Diría Usted que se encuentra conforme con la eficiencia de los productos usados por la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Considera Ud., que el cliente se encuentra conforme con el servicio brindado por centro estético Mares Spa? | | | | | |
| 4 | ¿Cree Usted que los precios representan el verdadero valor del producto o servicio en el centro estético Mares Spa? | | | | | |
| 5 | ¿Cree Usted, que los precios en el centro estético Mares Spa se encuentran al alcance del cliente? | | | | | |
| 6 | ¿Cree Usted que se están utilizando correctamente los canales de difusión digitales? | | | | | |
| 7 | ¿Cree Usted, que la empresa maneja correctamente las herramientas de marketing de servicios de cubre las expectativas de fidelización al cliente? | | | | | |
| 8 | ¿Está de acuerdo con que la publicidad sea la mejor herramienta para difundir los productos y servicios del centro estético Mares Spa? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que la empresa tiene que mejorar su estrategia de publicidad ? | | | | | |
| 10 | ¿Cree Usted, que las promociones que aplican el centro estético Mares Spa, son suficientes para atraer a más clientes? | | | | | |
| 11 | ¿ Cree usted que el usar las redes sociales como medio de Publicidad contribuiría a llegar a más clientes? | | | | | |
| 12 | ¿Cree Usted que existe alguna estrategia por lograr ventas personales? | | | | | |
| 13 | ¿Cree usted que la empresa garantiza la mejor atención hacia el cliente de parte del personal? | | | | | |
| 14 | ¿Está Usted conforme con la infraestructura y los instrumentos utilizados en el centro estético Mares Spa para ofrecer sus servicios a sus clientes? | | | | | |
| 15 | ¿Cree Usted que la imagen de la empresa es adecuada para brindar sus servicios? | | | | | |
| 16 | ¿Diría Usted, que la presentación de los ambientes donde se ofrecen los diferentes servicios está debidamente presentada? | | | | | |
| 17 | ¿Cree Usted que en la empresa tienen elaborado por departamento su debido diagrama de servicio? | | | | | |

ANEXO 2.1:

VARIABLE 2

Estimado colaborador, a continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados con la Fidelización del cliente de la empresa que usted visita para experimentar procedimientos estéticos. Cada una de las preguntas tiene cinco opciones para responder.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (**X**) sólo **una** alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Este cuestionario es totalmente **anónimo**, por favor **conteste todas las preguntas** con total **sinceridad**. No hay respuestas buenas ni malas, ya que son sólo opiniones.

| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Qué tan clara es la calidad de información sobre los servicios ofrecidos en el centro estético Mares Spa? | | | | | |
| 2 | ¿Cree Usted que la calidad de información en los servicios que brinda la empresa es importante? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que existe equidad en la información que maneja la empresa? | | | | | |
| 4 | ¿Cree usted que la equidad de información es estandarizada en todos los departamentos? | | | | | |
| 5 | ¿Cree Usted, que el personal de la empresa se siente en un buen clima laboral? | | | | | |
| 6 | ¿Diría Usted, que la comunicación de los servicios del centro estético Mares Spa es directa? | | | | | |
| 7 | ¿Usted cree que la comunicación indirecta por medio de afiches y carteles sería más apropiada para difundir la empresa? | | | | | |
| 8 | ¿Usted cree que el Centro Estético Mares Spa utiliza correctamente los medios de comunicación indirecta para lograr su difusión? | | | | | |
| 9 | ¿Cree Usted, que el centro estético Mares Spa cumple con las expectativas del cliente? | | | | | |
| 10 | ¿Cree Usted, que el cliente tiene una buena perspectiva de la imagen que da a conocer la empresa? | | | | | |
| 11 | ¿Usted recomendaría los servicios brindados por el centro estético Mares Spa a sus amigos o familiares? | | | | | |
| 12 | ¿Cree Usted, que la empresa promueve ofertas constantes para la fidelización de los clientes más antiguos? | | | | | |
| 13 | ¿Considera Usted, que la empresa se encuentra constantemente ofreciendo ofertas a sus clientes para lograr mayor fidelización? | | | | | |

ANEXO 3: Validación de Instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fontana Becerra Lucia Andrea - Goicochea Paredes Susan.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 82 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 82 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 82 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 82 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 82 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 82 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 82 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 82 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 82 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 82 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 82 |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DE SERVICIO

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 27 de diciembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **Fontana Becerra Lucia Andrea -Goicochea Paredes Susan.**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 84 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 84 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 84 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 84 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 84 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 84 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 84 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 84 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 84 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 84 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 84 |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACION DE CLIENTES

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84%

Ate, 27 de diciembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

ANEXO 4: matriz de datos - marketing de servicios

| Variable | | MARKETING DE SERVICIOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---|--------------------------|------------|---|-------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----|----|
| Dimensiones | | PRODUCTO | | PRECIO | | DISTRIBUCION | | | PROMOCION | | PERSONAS | | | ENTORNO FISICO | | PROCESO | | |
| Indicadores | | Producto de consumo | Producto de servicio | Fijación de Precio | Capacidad de pago | Canales de Marketing | | Comportamiento del Canal | Publicidad | | Ventas Personales | Ventas Personales | Personal de la Empresa | Ambiente del Servicio | Presentación de la Empresa | Diagrama de servicios | | |
| Preguntas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| PARTICIPANTES | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| | 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| | 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| | 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | 14 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| | 17 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | 23 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| | 24 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| | 26 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| | 27 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| | 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 29 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| | 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| | 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| | 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| | 35 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| | 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 37 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| | 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 48 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| | 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

ANEXO 4.1: matriz de datos - fidelización de clientes

| Variable | FIDELIZACION DE CLIENTES | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------------------|---|---------------------------|---|-----------------------|----------------------|------------------------|---|-------------------------|------------------------|-----------------|--------------------------|---------|
| Dimensiones | INFORMACION | | | | COMUNICACION | | | | EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | | INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS | |
| Indicadores | CALIDAD EN LA INFORMACION | | EQUIDAD EN LA INFORMACION | | SATISFACCION PERSONAL | COMUNICACION DIRECTA | COMUNICACION INDIRECTA | | EXPECTATIVAS | PERCEPCION DEL CLIENTE | RECOMENDACIONES | FESTIVIDADES | OFERTAS |
| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| PARTICIPANTES | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| | 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| | 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| | 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | 11 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| | 14 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 |
| | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 |
| | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 |
| | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| | 24 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 |
| | 26 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 |
| | 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| | 28 | 4 | | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 31 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| | 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| | 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| | 36 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| | 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| | 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| | 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| | 48 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| | 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Ate, asesor de la Tesis titulada: **MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN CENTRO ESTÉTICO MARES SPA, AREQUIPA 2020** del autor, **FONTANA BECERRA LUCIA ANDREA Y GOICOCHEA PAREDES SUSAN** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Ate, 23 de enero de 2021

| | |
|-----------------------------------|--|
| NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX | |
| DNI: 08814139 | Firma  |
| ORCID: (0000-0003-1061-5300) | |