



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Metodología CEM para Incrementar el Nivel de Satisfacción de
los Clientes del Salón Sagrado Corazón de Jesús – Cutervo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Fernández Villanueva, Liz Madaleyni (ORCID: 0000-0002-9230-3863)

ASESORA:

Dra. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones**

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres de todo corazón, agradezco su motivación y apoyo incondicional, muchos de mis logros se atribuyen a ustedes, en lo que incluye este, ustedes son el motor de mi progreso. Este nuevo logro se debe en gran parte a su apoyo día tras día.

A toda mi familia por darme el tiempo de realizarme profesionalmente que Dios les bendiga.

Liz

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la vida y salud, por permitirme sonreír y por todos mis logros que son los resultados de su ayuda.

Agradezco a mis padres por su motivación para ser una persona de bien, por estar presentes en esta etapa importante en mi vida, pero más que nada por su amor, por el ejemplo de perseverancia y constancia que los caracteriza que me inculcó el éxito. Gracias a la paciencia y la enseñanza de la profesora Patricia mis profesores, que en gran parte ha contribuido mucho a mi conocimiento.

Liz

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras Resumen	vi
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
VIII. PROPUESTA	38
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variable Independiente Metodología CEM</i> ..	18
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente Satisfacción de los clientes	19
Tabla 3 <i>Validación de Expertos sobre la Guía de Entrevista</i>	20
Tabla 4 <i>Validación de Expertos sobre el Cuestionario</i>	20
Tabla 5 Estadísticas de Fiabilidad.....	20
Tabla 6 <i>Variable Satisfacción al Cliente</i>	23
Tabla 7 <i>Dimensión Percibir</i>	24
Tabla 8 <i>Dimensión Identificar</i>	25
Tabla 9 <i>Dimensión Determinar</i>	26
Tabla 10 <i>Diseño de Propuesta de la Metodología CEM</i>	41
Tabla 11 <i>Plan de Acción</i>	44
Tabla 12 <i>Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta</i>	52

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Experiencia del cliente vs servicio de atención al cliente.	11
Figura 2. Net promoter.	12
Figura 3. Modelo de satisfacción del cliente.....	14
Figura 4. Variable Satisfacción al cliente.....	23
Figura 5. Dimensión percibir.....	24
Figura 6. Dimensión identificar	25
Figura 7. Dimensión determinar	26
<i>Figura 8. Organigrama.</i>	<i>39</i>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de proponer la metodología CEM para incrementar la satisfacción en el salón de belleza Sagrado Corazón de Jesús. Por el tipo de enfoque es mixto; por el tipo de investigación es descriptiva y explicativo; por el tipo de alcance es de alcance es transversal por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 25 clientes. Los instrumentos para la recolección de datos fue el cuestionario y la guía de entrevista.

El estudio concluye que la percepción de los clientes en cuanto a la satisfacción tuvo un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta se obtuvieron niveles medios. Por tal razón se concluyen que como solución a la problemática se ha elaborado una propuesta de la metodología CEM por incrementar la satisfacción de los clientes del salón de belleza

Palabras clave: Clientes, Metodología, CEM

Abstract

The objective of this research was to develop a proposal to implement the CEM methodology to increase satisfaction in the Sagrado Corazón de Jesús beauty salon. By the type of approach, it is mixed; by the type of research it is descriptive; by the type of reach it is of longitudinal reach; Due to the type of level it is explanatory level, due to the research design it is non-experimental propositional. In this research, the sample consisted of 25 clients. The instruments for data collection were the questionnaire and the interview guide.

The study concludes that the customer's perception of satisfaction had a medium level. This result is due to the fact that average levels were obtained in the reliability, tangible elements and speed of response dimensions. For this reason, it is concluded that as a solution to the problem, a proposal for the CEM methodology has been developed to increase the satisfaction of the beauty salon clients.

Keywords: Customers, methodology, CEM.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, donde la competitividad es uno de los primordiales indicadores que determina la supervivencia de las organizaciones, mediante esta problemática se nos obliga la necesidad de obtener alternativas que promuevan un desempeño de seguimiento del negocio. Por lo tanto, la gestión de la experiencia del cliente en diversos puntos de la organización es de vital importancia para la satisfacción del consumidor, las organizaciones en conjunto con todas sus áreas se enfocan a satisfacer al cliente con la metodología de gestionar la experiencia del cliente, incluyendo además liderazgo en bajo costo, diferenciación para generar valor al cliente y las fuentes de ventaja competitiva.

El proyecto de investigación presenta una propuesta de la implementación de la metodología CEM (Customer Experiencia Management) gestión para la experiencia del cliente permitiendo la evolución del ADN de la empresa, en punto al diseño del producto, los sistemas de innovación, las campañas de marketing, todo el equipo de la empresa sea impulsado por los clientes, todos en conjunto a lograr la complacencia del consumidor que es propuesta como su objetivo.

En América Latina el mercado de gestión de calidad del servicio globalmente y la experiencia en telecomunicaciones se hizo un análisis y pronóstico de la industria 2019-2026 por el tipo del producto, por sistema de soporte, por tipo de proveedor, por canal, por usuarios finales y por región. El sistema de productos esta su segmentado por análisis de texto, de voz, análisis web, esta segmentación impulsara el crecimiento con el apoyo de la metodología CEM. (Alison noticias, 2020).

En España mediante una celebración de SAP Customer Experiencia (CX) Day, se dio el evento virtual donde se habló de lo actual y futuro en lo que concede en gestionar la experiencia del cliente en la época post covid-19 donde estuvieron registrados más de 2000 profesionales especialistas en el área de Marketing, ventas, experiencia del cliente,

Alfonso Cossío un especialista en la rama expreso que, durante la situación vivida en los últimos tiempos, es evidente la insuficiencia de los métodos de digitalización en muchas organizaciones. Viéndose plataformas de comerse saciadas, rupturas de stock, dificultades de logística de esa forma están provocando pérdidas en las organizaciones se concluyó que una plataforma de

comerse, una fuerza de ventas digital y un modelo de atención al cliente internacional serían los ejes puntuales para una experiencia de cliente exitosa en esta nueva etapa que se está viviendo a causa del Covid 19. En esta crisis las empresas las empresas que no han venido a pastando en con rotundidad por el comercio electrónico ahora se ven en la necesidad de actualizarse con esta línea. Por esta razón esto ha demandado a proyectos más ágiles y rápidos que permitan a sus clientes ajustarse a su canal de comerse que permita al cliente tener una mejor experiencia en sus compras. (Alison noticias, 2020)

En Perú, según un reciente estudio publicado por Boston consultan Group (BCG) un 24% de clientes de bancos planearon usar menos o dejar definitivamente las sucursales de estas entidades después que pase la crisis por causa del Covid 19 este reporte destacando que los consumidores de 18 a 34 años que fueron encuestados el 44% afirman a verse inscrito por primera vez en la banca ovil o en línea, en lo cual ya se acostumbraron a un ritmo de vida , el 25% de las personas encestadas han recomendado a bancos esto nos da a conocer una sugerencia de a perspectiva general del cliente con todo esto deberán a sumir s desafío incorporar beneficios de interacciones personales utilizando el modelo Customer Experience Management (CEM) (Diario gestión, 2020).

Johnson y Johnson saca del mercado el talco para bebe en EEUU y Canadá por demandas hacia la compañía. La empresa Johnson es una compañía internacional sustancia cancerígena en ese producto que salió en el mercado, donde sus ventas se ven afectadas por la demanda. Este producto antes de salir del mercado tuvo que ser evaluado por sus equipos entre ellos tuvo que ver en el ares de lo químico, marketing y en las pruebas que hacen en el humano, este producto llamado baby powder generó una pérdida de 4.690 millones de dólares al pagar a 22 mujeres a causa de a verles producido el cáncer a consecuencias del uso de ese producto, adicionalmente de esto genero perdidas en las ventas de sus demás productos, generando temor, insatisfacción por la marca y dudas sobre los demás de sus productos. (Asere noticias, 2020)

Por otra parte, la complacencia del cliente en el Perú, de acuerdo con una investigación dado del IBM el 82% de las empresas están considerados en la adopción de la inteligencia artificial de este modo, las empresas están dando valor agregado a la satisfacción de sus clientes, son valores simples que las empresas

realizan para entrar en contacto con sus clientes. Los asistentes virtuales combinan capacidad para administrar el conocimiento de las empresas de esa forma, entregar resultados reales mejorados, evolucionando el servicio del cliente en una experiencia totalmente diferente. Por tal razón las compañías deben conceder continuidad comercial, disminuir los tiempos de espera y mejorar la satisfacción del cliente. (Agencia peruana de Noticias Andina-2020)

En caso de Caja Cusco durante de esta pandemia que se está viviendo tuvo la suerte de ser probada su modelo de negocio. La expedición y la administración de tarjetas de crédito dirigida a micro y pequeñas empresas para obtener la fiabilidad de sus clientes, mediante la satisfacción. (Diario el Peruano, 2020)

En el caso del salón de belleza Sagrado Corazón de Jesús-Cutervo donde se aplicará la investigación cuenta con más de 18 años de vida en el mercado, es uno de los primeros salones dentro de la ciudad de Cutervo, sin embargo, en los últimos tiempos su producción se avisto afectada por diferentes ineficiencias. El centro de belleza ha plasmado sus esfuerzos en busca de nuevos clientes provocando un abandono de la base de sus clientes actuales, con inexperiencia de estrategias de satisfacción del cliente, con desconocimiento de programas de fidelización, mucho menos se tiene el control detallado de cómo es la experiencia del cliente en el uso del servicio, en el área de alto impacto como la atención del cliente, al formalizar el pago hay una desconformidad entre las causas que generan la insatisfacción porque no hay una buena organización dentro del salón, induciendo que los clientes tengan expectativa negativa del servicio adquirido, mala atención, el tiempo que pierde por atender el cliente que viene adquirir un producto adicional que se vende dentro del salón generando inconformidad del cliente que está recibiendo el servicio las consecuencias de no implementar esta metodología implica el bajo incremento de clientes, reducción de ventas, divulgación de sus malas experiencias por parte de los clientes insatisfechos con su círculo social generando una publicidad negativa y desprestigiando a dicho salón

De esta forma el problema se logró identificar formulándose de esta manera ¿De qué manera la implementación de la metodología CEM contribuye a incrementar el nivel de satisfacción del salón y boutique sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo-Cajamarca 2020? También se formularon los objetivos de la investigación” Objetivo General proponer la metodología CEM para incrementar el

nivel de la satisfacción del cliente del salón y perfumería sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo- 2020. Objetivos específicos: a) Identificar el nivel de la satisfacción de los clientes cuando interactúan en los diferentes puntos de contacto del salón y perfumería sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo.2020. b) Analizar los procesos operativos claves para establecer la metodología CEM en relación con la satisfacción del cliente del salón y perfumería sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo. c) Diseñar la propuesta de la metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón y perfumería sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo. D) Validar la propuesta de la metodología CEM para incrementar la satisfacción de los clientes del salón de belleza sagrado Corazón de Jesús Cutervo.

Dado a los objetivos mencionados anteriormente, se estableció como hipótesis general: La propuesta de la metodología CEM mejorará al incremento del nivel de satisfacción de los clientes salón y perfumería sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo.

Dicha investigación se llegó a justificar de la siguiente manera: Desde un punto de vista teórico el estudio se va a sustentar de diferentes autores en las teorías en relación a las variables de investigación, los aportes se relacionaron con la problemática que queremos resolver, donde busca proponer la implementación la metodología CEM y comprobar cómo estas fluyen en el incremento de ventas del salón y boutique sagrado corazón de Jesús.

Desde un estudio metodológico, dicha investigación beneficiara como fuente de información para futuros proyectos donde puedan presentarse situaciones similares a las que se está muestreando en el estudio, se analizarán cada una de las dimensiones de sus variables y se procederá a discutir el grado de importancia en toda la empresa.

Desde un punto de vista social el interés de la presente información ayudara a solucionar a muchas empresas que deseen agrandar la satisfacción del cliente mediante la implementación de la metodología CEM, de esta manera les pueda servir, beneficiando a la organización interesada siéndole más competente.

II. MARCO TEÓRICO

En seguida se muestran los informes de estudio en el perímetro internacional, nacional y local. Es así que Mosquera (2018) en su investigación titulada Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil tuvo como objetivo principal. Establecer la relación que tiene en calidad del servicio entre satisfacer al cliente del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil 2018. Debido al incremento de la competencia en que el mercado cada día es más rígido, por esto exige a las empresas siempre tienen que estar en constante evaluación del servicio, de tal modo tienes al cliente satisfecho. El método de investigación aplicada basándose en un enfoque mixto, seleccionándose un modelo servqual cuantitativo, la recolección de datos se hizo a través de las encuestas a los comensales del restaurant Rachy, se usó la técnica de la entrevista a profundidad siendo una investigación cualitativa también. Se concluyó que debido a la mejora de estrategias de satisfacción los consumidores aumentaban y cada día parecían estar más felices visitar a este restaurant por lo cual la satisfacción del cliente incremento del 2.6% respecto al año anterior. la buena atención al cliente satisface sus expectativas, por ende, el personal debe ser capacitado enfocándose en la calidad de servicio que se debe brindar, de tal manera estará tomando una ventaja diferencial dentro de la compañía,

Ramírez (2018) En su investigación titulada Gestión de la experiencia del cliente: Diagnostico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para el incremento de la Gestión. Tiene como objetivo diseñar un modelo de consultoría para ayudar a mejorar la gestión de la experiencia del cliente, mediante un infalible cierre de ciclo antes sucesos críticos para las empresas de servicio, en Chile como en Latinoamérica. La metodología fue de enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo, como también siendo exploratoria-descriptiva- casual, como técnicas de recaudación de testimonios se utilizó la encuesta. Entre el análisis de resultados determina que la experiencia realmente importante, está llena de incidentes críticos negativos como positivos esto depende de que destruya o construya la lealtad, además las empresas deben mejorar la forma de gestionar, puesto que los clientes se esfuerzan bastante para poder sobre llevar y resolver su mala experiencia, de tal modo que las empresas deben intervenir de un modo inteligente para hacer eficiente sus esfuerzos del cliente.

Mencionado lo anterior se concluyó proponiendo una consultoría, que permita a las empresas a mejorar las expectativas de sus clientes, constando de 4 pasos que son: (1) Establecer el Nivel de Madurez de la organización en experiencias del cliente, (2) Dar un seguimiento y priorizar “incidentes críticos”, (3) proporcionar el diseño de intersecciones positivas a incidentes críticos prioritarios, (4) Autorización y desplegar en la organización.

Romo (2017) En su investigación titulada mejora de resultados industriales mediante la ejecución de modelos accionables de gestión de experiencias de clientes en Santiago de Chile. Donde tuvo como objetivo cooperar a mejorar los resultados empresariales, mediante el plan y formulación de una guía de gestión en periodo efectivo accesible y fulminante expansión para la mejora de las experiencias en la clientela mediante el acrónimo en inglés (CEM). Por otro lado, se hizo la emplea miento de métricas como el NPS, para la medición de lealtad y la capacidad de recomendar en las empresas. La metodología desarrollada se basó considerando las siguientes fases y actividades: análisis y diagnósticos, estudio de impacto del modelo en empresas. Las compañías cada día se ven con interés diseñar estrategias para entregar experiencias gloriosas a su clientela para la diferenciación en la competencia, no obstante, repudian o no hay interés suficiente en la existencia en la relación entre medir y gestionar en experiencias con sus deducciones entre ellos sus ingresos, márgenes, asignación de mercado. Concluye dicha investigación afirmando que la implementación de la metodología cem es favorable accesible donde integra los mejores méritos de definir bloques constructivos, buenas prácticas y factores de éxito todo a base a una mejora experiencia del cliente

Beatriz (2019) En su investigación titulada: Customer experience and its impact on loyalty- Luxury vehicle dealer in Lima. Proyectado como objetivo primordial examinar la importancia del cliente y la forma del impacto tiene en la fidelización en un concesionario de vehículos de lima. La metodología de investigación está basada en un concesionario de vehículos de la segmentación Premium con un enfoque cualitativo, el estudio del caso se empleó un diseño no experimental, la cantidad de población está asignada por totalidad de los colaboradores de concesionarios de lujo de la metrópoli de Lima, tomando na muestra a 4 trabajadores de un concesionario en el distrito de Santiago del surco.

Se concluyó con esta investigación que la experiencia del cliente apoya en la gestión de la fidelización de los clientes de esa forma asegurando ingresos futuros, así como potenciamiento a la imagen de marca de la empresa por medio de los clientes fidelizados.

Herrera (2019) En su investigación titulada: Gestión de la experiencia del cliente y su aportación transe dental en la comunicación de marketing: tuvo como objetivo buscar instruir los instrumentos para incluir la experiencia de la clientela en el transcurso de comunicación, en el tema de las jóvenes de 18 a 25 años clientas de comercios virtuales de productos de belleza en Lima Metropolitana. Para lograr dicha investigación, se recopiló información a nivel primario tanto como secundario. En cuanto a la metodología de la investigación, esta fue de modo exploratorio con un enfoque mixto de manera cualitativa para explorar la conducta Mediante la técnica de entrevistas, focus Group y la cuantitativa mediante encuestas para validar los hallazgos; finalmente se concluye planteando la manera que se gestiona la satisfacción del cliente, proponiendo un nuevo diseño del plan de comunicaciones

Wilson (2017) en su investigación con el título satisfacción de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón-2017 como objetivo general se realizó dicha investigación con el fin de fidelizar a los clientes actuales de la empresa Disduran S.A. en la ciudad de Duran, la empresa ha sido franquicia de la marca DISENSA desde hace 10 años atrás, siendo este su ventaja competitiva durante varios años, actualmente se han visto una serie de problemas a la hora de retener al cliente. la metodología aplicada en la de investigación es descriptiva- cuantitativa haciendo el uso de los métodos en recolección de datos como la entrevista, la encuesta con los medios de cara a cara y por parte teléfono ayudando a identificar y a solucionar la problemática. Concluyendo que existe un mercado uy exigente que cada día esta aa vanguardia, con mejores incentivos al cliente, concluye proponiendo un plan que contiene una serie de estrategias de satisfacción, donde se pronostica que al ser aplicadas su volumen de venta aumentaría en un 20% anual.

Navaraj (2018) titulada su proyecto de investigación Customer Satisfacción in Restaurant Services Friends and Burgers – Filandria, tuvo como objetivo principal garantizar el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el

restaurante Friends and Burger y descubrir la manera de mejorar en el Futuro. La metodología utilizada es de un enfoque mixto, de tipo básica y diseño no experimental contando con una muestra de 65 personas que son conformadas por los clientes de este restaurante Friends and Burge, en lo cual les encuesto para la obtención de búsqueda de información, a través de los resultados se pudo apreciar que la mayoría de los clientes son satisfechos por la limpieza del local sin embargo hay una desconformidad por el tamaño del espacio. Concluyendo que esta empresa se enfoca un 40 % a la satisfacción del cliente por tal razón que sus clientes más del 60% le recomiendan.

Joswin (2019) Que tiene como título Customer Satisfacción in Online Shopping -Retail Industry planteada como objetivo general Identificar el impacto de las compras en línea en el incremento de la satisfacción de los clientes en las empresas que vender al por menor. Utilizándose una metodología de enfoque deductivo, diseño descriptivo, la metodología utilizada para la recolección de datos se hizo mediante el método de datos primarios para realizar la investigación seleccionando 30 clientes y 2 empleados de la industria minorista. Se concluyó que las compras en línea ayuda a las organizaciones para progresar sus oportunidades de negocio, de esa forma ayudando a las compañías a obtener mayor satisfacción en el cliente del contexto organizacional, y a obtener mayor financiamiento para las empresas.

Antalaya (2016) en su Proyecto titulada The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth; Evidence from Tourists in Antalya, Turkey que tuvo Como objetivo indagar el impacto en la aptitud de prestación en la complacencia del cliente y el efecto de la complacencia del cliente en la lealtad de nuestros clientes y la publicidad de boca en boca de modo positivo utilizado una metodología con un enfoque deductivo, con una muestra de 205 de un Hotel en Atalaya , se concluye sugiriendo que la calidad de servicios en los hoteles tiene un efecto directo y positivo en la lealtad del cliente mediante el boca a boca positivo, por tal razón los hoteles al enfocarse un 40% a lo que es satisfacción este hotel está creciendo constantemente en el mercado.

Caro (2015) nos dice que en las circunstancias existe cierta concurrencia, apoya a comprobar la situación de la compañía en extenso termino en la opinión de los compradores, ha cerca del producto o servicio que acogen. La calidad del

servicio se vuelve en un elemento de resultados positivos y estar de boca en boca la compañía debe satisfacer abundantemente todas sus necesidades influyendo satisfactoriamente de los clientes que recurren los servicios del banco incrementando sus ventas. Llevando a cabo una investigación que teniendo a modo objetivo general conocer los factores de la Calidad ley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo. Utilizando la técnica de la encuesta donde se efectuó dicha investigación a los clientes que asisten a realizar sus operaciones financieras al Banco, tomando una muestra de 210 clientes de una población de 30 848. Donde concluyo que la calidad del servicio influye de manera satisfactoria en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley.

Asimismo, se cuenta con las teorías y enfoques conceptuales en correlación al desarrollo de las variables de investigación Customer Experience Manager CEM: Shaw (2007) indica que la experiencia del cliente es el crecimiento de las interacciones, y las emociones que el cliente van percibiendo mientras tiene contacto con la compañía. La experiencia del cliente se explyaya en distintas fases: pre-venta, venta, experiencia real, y post venta. en la época que la empresa se concentra más es en la experiencia real .la experiencia buena del cliente está concerniente con la influencia de factores externos de la experiencia de los clientes.

Modelo de Gestión de la Experiencia de Cliente según Mejía (2018) definió como un incorporado de actividades que una compañía desarrolla una compañía u organización con objetivo impactar de una manera atractiva en la experiencia de los clientes. Juan Carlos menciona 4 dimensiones ayudando a organizar el trabajo preciso encaminando al progreso de la experiencia de los clientes en analítica, diseño, transformación, organización y cultura. Dimensiones: Analítica: debe contar con capacidades que permitan apreciar de manera ordenada su modelo de relacionamiento con los clientes dentro de ello se debe indagar los siguientes:

Experiencia percibida, es necesario capturar el feedback de los clientes, mediante componentes tradicionales, mediante mecanismos como encuestas ya sea personal o haciendo el uso de los medios. Experiencia emitida, apreciar de una forma objetiva el modo en que la organización entrega la experiencia en lugares de contacto con la clientela, la técnica más usada para medir mystery shopping. Benchmark de Interacciones: hoy en día no se debe basar solamente en la evaluación de la competencia del producto, sino que esto va más allá, evaluando

ordenadamente la forma a modo de las mejores empresas atienden a sus clientes en las distintas interacciones ya sea en (ventas, facturación, cobranza, reclamos) y en medios webs.

Diseño: es el uso de herramientas y métodos que permitan definir de una manera clara y detallada la forma de manera que deseo a tender a los clientes establecer muchas interrogantes ¿Estamos diseñando interacciones a la base de las emociones que queremos generar o diseñamos transacciones?

Transformación: es donde se evalúa en mayor o menor medida, diseñar y mejorar la gestión de los clientes, se debe ver la mejor forma para lograr llevar toda a estrategia al cliente.

Organización y Cultura: la gestión de la experiencia del cliente debe estar enmarcada a aspectos culturales, para esto se debe trabajar en varios frentes que enseguida se mencionaran: Experiencia del empleado. Cuida al personal para que ellos cuiden de tus clientes. Cultura de clientes, se debe contar con valores y una comunicación fluida, mostrando el valor que obtiene el cliente para las organizaciones Juan Carlos (2018).

Puntos de contacto con la empresa.

Las experiencias del cliente se dan por medio de las interacciones con la empresa. Meyer & Schwager (2007). explica que los puntos de contacto o touch points es la interacción directa del servicio o producto, o los puntos de contacto con las áreas creadas por la empresa. Hay puntos de contacto con más valor dependiendo la expectativa del cliente, por ejemplo, para algunos de nuestros clientes puede ser la atención del cliente muy importante, para otros una buena factura clara, para otros la experiencia recibida propiamente. El punto de contacto se puede dividir en directos e indirectos, los directos son aquellas obtienen que ver con la interrelación directa con el servicio prestado, y los indirectos representa a los aspectos complementarios tal que el marketing, recomendaciones, referencias de otros clientes, el ambiente, entre otros.

Elementos de gestión de las experiencias de los clientes. Löytänä (2015) La clave para gestionar la experiencia del cliente se encuentra en la gestión de la eficacia de la interacción con los consumidores como un enfoque holístico. Es muy importante separar la experiencia de la clientela con la prestación de atención al comprador, ya que esta involucra los departamentos claves de la empresa.

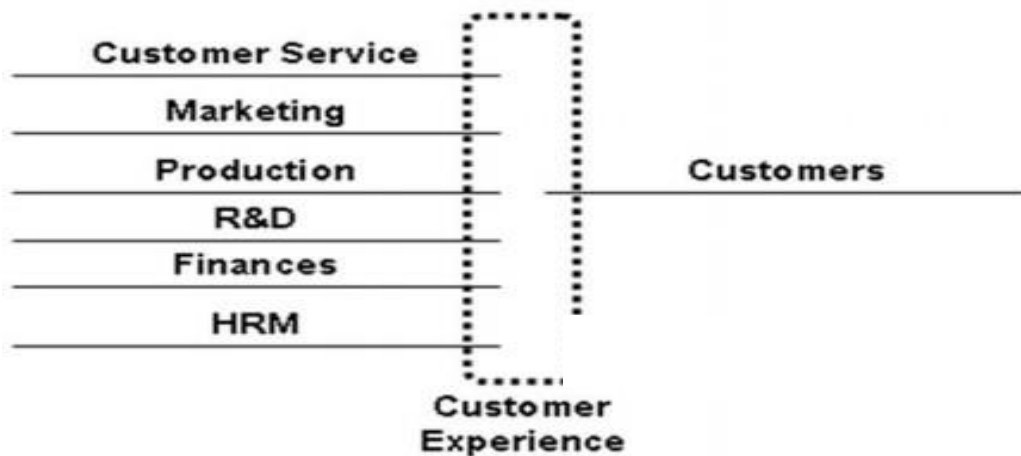


FIGURA 1. EXPERIENCIA DEL CLIENTE VS SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.
 Tomado de Löytänä, J. Kortesuo, K.

Löytänä & Kortesuo (2015). Muestra en la Figura 1 las diferentes unidades de negocio que aportan a la creación de la experiencia del cliente. Un departamento de TI (tecnologías de información) este sistema en la empresa se ocupa a que la parte de la contabilidad del trabajo se pague exactamente lo acordado; R&D (por sus siglas en inglés research and development) proporciona soluciones que mejor satisfagan a las necesidades de los consumidores; marketing cultiva la empresa, la marca y comunica la oferta de la empresa a los clientes; y la gestión de los recursos humanos (DRH) asegura que la plantilla planteada está en orden para proporcionar la mejor experiencia al cliente.

Experiencias de usuario como un generador de valor. Reicheld (2015). Resalta el principal propósito de la empresa es generar beneficios que el cliente habitual no siempre es más rentable, pero atender, atraer clientes nuevos es más costoso por lo tanto mantener al cliente, es consiguiente reducir costes y aumentar las compras de los clientes.

La comprobación de la experiencia de cliente: Medir la experiencia del consumidor es de suma importancia para las empresas que quieren hacer una retroalimentación de su percepción que los compradores poseen en relación al servicio brindado. La gran parte de organizaciones se preguntan, como medir la experiencia brindada y cómo interpretar los resultados para implementárselo. El

método que la mayoría de las empresas han iniciado a medir es el (Net Promoter Score)

Net Promoter Score NPS Rowe, J. (2015) explica que es un itinerario va permitiendo a medir la lealtad de los interesados, creado por Fred Reichheld en el 1993, después de realizar varios análisis entrevistas conjuntamente con su equipo concluye que una pregunta bien estable era suficiente, esto se conoce de modo pregunta del NPS, la cual permite medir la satisfacción al cliente y su relación con la marca y esta formulada del siguiente modo "¿Qué probabilidades hay de que recomiende la compañía por un amigo o colega? los clientes deben proporcionar una puntuación del 1 a10 que permite a la empresa comprobar la puntuación a través del NPS.

El número total de respuestas del NPS se divide en tres grupos: detractores, pasivos y promotores. Detractores. Las respuestas del cero al 6 son clientes con potencial peligro, pueda que tengan algún descontento o una insatisfacción del servicio otorgado, es probable que generen una publicidad negativa de la marca. Pasivos. Clientes que otorgaron una respuesta del 7y 8, esta calificación determina que la recomendación a otras personas es baja, los clientes bajo esta respuesta se considera que están parcialmente satisfechos y probablemente van a seguir a las empresas que le den mejor oferta en el mercado. Promotores. Son clientes que respondieron entre 9 y10 estos son los clientes que se identifican con la marca, suelen ser leales con probabilidad alta que recomienden los productos o servicios en su entorno, de tal manera convirtiéndole en una publicidad valiosa. Estos clientes se dice que está altamente satisfecho con la prestación recibida.

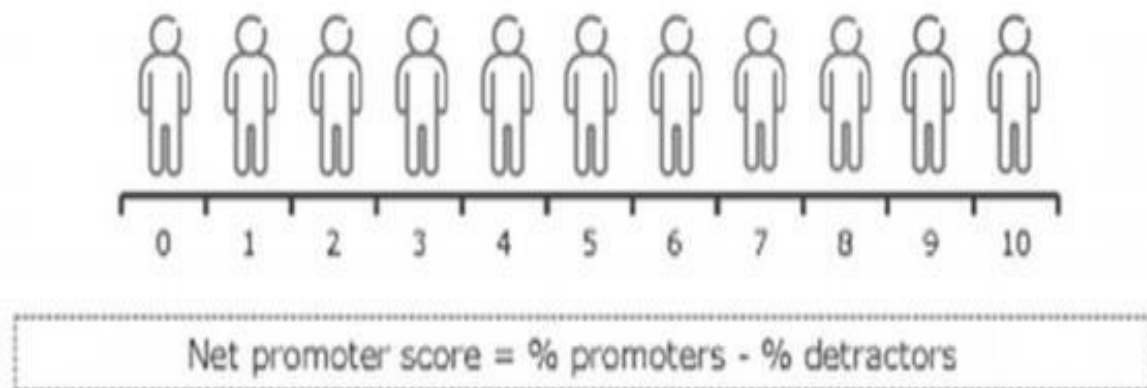


FIGURA 2. NET PROMOTER.

Tomado de Reichheld, F. (2003)

Para realizar el cálculo del indicador NPS, se resta el porcentaje de clientes que son detractores del porcentaje de clientes que son promotores. Los clientes pasivos no se tomen en cuenta para realizar el cálculo. El resultado es la puntuación porcentual de Net Promoter Score. El NPS es un itinerario que se obtiene de una forma ágil y sencilla y puede ser aplicado a toda la empresa, unidades de negocio, grupos funcionales, producto, tienda, prestación de atender al consumidor o segmentos de clientes. Las empresas lo utilizan los valores de promotores y detractores para realizar un balance de sus clientes, y generar estrategias para convertir a los clientes detractores en promotores. Reichheld, F. (2003) determina que este tipo de publicidad que realizan los clientes tiene una influencia crítica en el crecimiento sostenible de las empresas. Las empresas deben hacer un esfuerzo para generar lealtad por medio de escuchar al cliente, e implementar planes de mejora en todos los niveles de la organización e incrementar el indicador NPS, que finalmente dará un crecimiento económico considerable.

Cliente: Bastos (2012) define al cliente como agente que adquiere un producto o servicio para uso mismo o extraño, a canje de un equivalente definido por la organización y aprobado por la sociedad. En la actualidad en el mercado el que define el producto que desea comprar es el consumidor y determina la representación en lo que apetece en ejecutar la compra.

En la satisfacción del cliente tenemos versiones de algunos escritores donde definen la complacencia del consumidor desde diferentes perspectivas en este sentido Terry G. Vabra (2015) es la representación de un cliente que cree en mente a cerca de una empresa ha considerado o a destacado sus expectativas se convierte en una comparación en un comportamiento dependiente de sus juicios de gestión integral y beneficio.

Para Kotler (2015) La satisfacción del cliente a modo "el nivel de ánimo del cliente cuando nivel del estado de ánimo de cuando compra un producto según el rendimiento percibido a base a sus expectativas.

Johnson (1991) este autor nos dice que las expectativas y la calidad que el cliente percibe será el que establece la elevación de satisfacción del consumidor donde lo definirá en la siguiente figura Realizaron un estudio.

FIG N°3



FIGURA 3. MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Tomado de Johnson & Fornell (1991).

Nos habla sobre las experiencias del cliente. Los clientes que obtienen una experiencia previa con el producto o servicio tiene una expectativa más clara del producto o servicio adquirido, esto permite que las expectativas se cumplen y por ende, genera satisfacción en el cliente. Se establece que los clientes que han tenido alguna experiencia o tienen conocimiento del producto o servicio tienen expectativas más realistas del producto o servicio. Los proveedores de productos y servicios deben buscar generar experiencias agradables al realizar las compras, además de establecer estándares en la entrega de dichos productos o servicios, de modo que se repita la experiencia una y otra vez en el transcurso de compra y utilización de los productos o servicios, dando como resultado que la confianza crezca hacia los servicios prestados, y la experiencia agradable de forma ordenada en la utilización de productos y servicios permite que se establezca la complacencia de la clientela.

La percepción de particularidad antecede a satisfacer al consumidor. Por tal motivo, es substancial comprender el modo que se establece la calidad percibida de un producto o servicio. Por otra parte, los criterios de calidad percibida son relacionados con base a los atributos del producto o servicio. Como, por ejemplo: intangibilidad, inseparabilidad, entre otros.

Pérez (2016) define la satisfacción del cliente, que se trata de ser vicios industriales o de empresas puras, obtiene que ver con el horizonte del explicitación e intangibilidad, la categoría del trato empleado, la permanencia del servicio prestado algunas características del entorno como la tecnología informática hacen

que cada caso requiera de un sistema de Gestión adecuando a sus convenientes necesidades y condiciones.

Pamies (2004) nos habla de 2 tipos de definiciones. Aquellas que destacan las satisfacciones: Como un resultado y aquellas que dan una mayor importancia a la satisfacción como un transcurso en las ilustraciones encaminadas en la deducción de una costumbre de consumos en este incluyendo el cognoscitivo del comprador.

A partir de otra perspectiva también hay dos tipologías más de conceptualización de satisfacción de los clientes: Las satisfacciones específicas y la satisfacción acumulativa Boulding (2014). La complacencia específica de unas transacciones puede suministrar una determinación ante un producto o servicio - desde el punto de la apariencia de las transacciones detalladas de las satisfacciones de los clientes vista como una cordura evaluativa.

Satisfacción del consumidor está definida como la clarividencia que identifica a los individuos sobre la manera que se desempeña del producto o servicio relacionado con las expectativas. La definición de satisfacción del consumidor esta puesta en las expectativas de los consumidores. El consumidor hace comparaciones de otra empresa que ofrece el mismo servicio o producto Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014), conceptualizan la satisfacción del cliente como “una sensación de agrado o de desilusión comparando la experiencia del producto o los efectos que se esperaba con las expectativas del rendimiento previo. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. En cambio, si los resultados destacan las expectativas”.

Según los autores Parasuraman, Berry y Zeithml (2014) nos hablan de la concurrencia dos maneras de apreciar las complacencias de nuestros clientes. La primera de ellas nos habla sobre el rendimiento percibido y las expectativas que obtiene un cliente antes de consumir el producto, bajo estas fórmulas que componen los elementos de satisfacción 1. rendimiento percibido, 2) la expectativa, y 3) la diferencia de perspectivas y expectativas que ayuda a comprobar el nivel de satisfacción mediante la segunda forma según Cronin y Taylor (1994) solo toma en cuenta el cálculo de los conocimientos; bajo la conceptualización de las

satisfacciones solamente habría como mecanismo del beneficio precedido y no las expectativas.

A continuación, hablaremos de la significación del beneficio observado y las expectativas. El beneficio Percibido: Es el desempeño que el comprador considere posteriormente de haber adquirido un beneficio. La característica del rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente mas no de la empresa, basándose en el resultado que el cliente obtiene ante el producto o servicio, no se basa en la realidad. En cambio, las expectativas son las esperanzas que el cliente tiene al recibir lo que está buscando, si las expectativas del cliente son bajas, no se atraen, si son muy bajas la atención de los clientes. Sin embargo, si son muy alta los clientes se podrían decepcionar después de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de algunas situaciones como son: las promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda. experiencia de adquisiciones obtenidas con anterioridad a sus sentires entornos sociales. Promesas ofrecidas por parte de la competencia (Parasuraman, Berry y Zeithml 1985).

Parasuraman, Berry y Zeithml (1985) hay dos fórmulas para comprobar el nivel de complacencia de los compradores todo depende si nos asentamos a las perspectivas o a las expectativas las fórmulas manifestantes seria percepción-expectativa = nivel de satisfacción. Si nos enfocamos solo en las percepciones la fórmula es: Percepción = Nivel de satisfacción

Modelos de cálculo de las satisfacciones de los clientes poseemos el servqual este modelo es proyectado por Parasuraman, (2014), define la calidad de atención con funciones de disconformidad mediante la percepción de la expectativa que el cliente recibe de la organización Conocido este modelo como servqual traducido en inglés como (modelo de calidad de servicio).

III. METODOLOGÍA

Según Muñoz (2015) la metodología es el estudio o reflexión acerca de un método, se basa en la indagación llevando a cabo en la práctica científica

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque Mixto: Hernández, et al (2014) habla que el enfoque mixto es uno de los procesos que permite recolectar e indagar pues por tal razón se dice que el enfoque de esta investigación es de representación mixta, esto se debe a que el estudio corresponde a un análisis cualitativo de procesos y las experiencias del cliente, también se incluyen análisis mediante la estadística descriptiva donde nos permitirá visualizar en resultado de la entrevista y encuesta, permitiendo tomar dediciones para implantar de forma precisa la metodóloga CEM.

Diseño de la solución es no experimental: Hernández, et al (2014) el diseño es no experimental, se debe a no realizarse experimentos para comprobar el resultado de las variables dependientes, se obtienen los datos con herramientas de medición, con el objetivo de hacer un análisis a través de la observación para comprobar los procesos, áreas, y los puntos específicos que se plantea mejorar.

Alcance Descriptivo-Propositivo: Hernández, et al (2014) El prototipo de estudios seleccionados es descriptivo, donde se trata describir los métodos a utilizar y métodos que se ejecutan en la compañía permitiendo la entrega de la mejor experiencia al cliente, aplicando la metodología del CEM para alinear a la organización. Serrano (2020) define a un estudio propositivo como aquel que trata de hallar la mejor manera de brindar alternativas de solución frente el problema del estudio. Por tal razón se considera propositiva, debido que, se propone la implementación de la metodología CEM (Customer Experience Management) con el objetivo de perfeccionar las experiencias del consumidor del Salón sagrado Corazón de Jesús – Cutervo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Metodología CEM (Customer Experience Management)

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Según manifiesta Hernández, et, al (2014) considera a la población como un grupo que obtiene varias o algunas semejanzas que resulten similares, de esta forma la población puede ser esencias de estudios. En este tema la población son los clientes del salón y boutique sagrado corazón de Jesús-Cutervo.

La muestra definida por Hernández et al (2014) donde explica que la muestra es parte de la población total, es decir, es un subconjunto que a través de estudios permite llegar a un análisis o a establecer ciertas definiciones de un problema. En este caso, la muestra está conformada por una parte de la población que será de 25 personas que son a los clientes del salón sagrado corazón de Jesús

Ernesto A. Rodríguez Miguel (2005) El muestreo indica, cuando al querer medir no es viable a cada una de las personas de una población con características similares, el pequeño grupo elegido formará parte de la muestra que será sometida a estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Laura Pamela Díaz-Bravo (2013) define a la entrevista como técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa, el simple hecho de conversar con un fin de definir ya es una herramienta técnica adaptándose al modo de un dialogo coloquial.

Entrevista, que se realizará a la Gerente del salón y perfumería sagrado corazón de Jesús- Cutervo con la finalidad de conocer los aspectos relacionados con la metodología del CEM (Customer Experience Management).

Baena (2017), indica que una entrevista es una manera entre los croquis de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un interrogatorio previo a un trazado

Encuesta, que será aplicado a los clientes del salón y perfumería sagrado corazón de Jesús- Cutervo con la finalidad de conocer los aspectos relacionados con la medición de la satisfacción del cliente.

Baena (2017), indica que una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado.

Instrumentos:

La guía de entrevista según Mónica Pinilla Pineda (2000) explica que es un formato donde se encuentran los criterios en que se desarrollará la entrevista, de tal manera que nos permitirá a semejar el aspecto serán estimados, se valorar a los candidatos bajo los ítems, teniendo en cuenta una perspectiva de indagación definida.

Guía de entrevista, que será aplicada a la Gerente María Villanueva Huamán del salón y perfumería sagrado corazón de Jesús, enfocado en: Analizar la Experiencia, Diseño, Transformación, Organización y Cultura; de esta forma, identificará lo relacionado con las características de la metodología CEM para comprender sus características y como también parte de uno de los objetivos de nuestra investigación.

Baena (2017), explica al cuestionario como un instrumento conformado por un grupo de interrogantes relacionadas, secuenciadas y ordenadas según el pacto con una explícita proyección, con la finalidad que no pueden sus respuestas dar sus informaciones necesarias.

Cuestionario, se encuentra enfocado en base a las extensiones de mis variables dependiente: satisfacción del cliente con formada por 17 de esta manera se conocerá la relación que tiene cada aspecto con la satisfacción percibida en el salón de belleza.

Validez.

Para Baena (2017), la validez se manifiesta al valor en que una herramienta mide la variable que intenta medir.

Hacia la validez de los instrumentos se empleará la evaluación de tres expertos en el tema de investigación, en este caso sobre la implementación de la metodología CEM a través de la guía de entrevista, y la satisfacción, a través del cuestionario, que serán aplicados a la gerente de la empresa y a los clientes.

Tabla 1 *Validación de Expertos sobre la Guía de Entrevista*

	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Marco Antaño tarrillo Bustamante.	87	Magister
Experto 2	Roberto Ibáñez Vásquez	80	Magister
Experto 3	Wilson Idrogo Rengifo	87	Doctor en Economía

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2 *Validación de Expertos sobre el Cuestionario*

	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Marco Antaño tarrillo Bustamante.	84	Magister
Experto 2	Roberto Ibáñez Vásquez	89	Magister
Experto 3	Wilson Idrogo Rengifo	98	Doctor en Economía

Fuente: *Elaboración propia*

Confiabilidad

Baena (2017), define la confiabilidad como una Herramienta de cálculo refiriéndose a la categoría de fidelidad del régimen. En el caso que apliquemos el instrumento periódicamente, esto producirá el mismo resultado. La confiabilidad del instrumento se realizará a través del análisis de Alfa de Cron Bach, con la finalidad de establecer si al aplicar el instrumento al total de la muestra es confiable o no; en este sentido, se va a conocer la validez interna del instrumento a partir de un análisis estadístico, mismo que debe indicar ser mayor a 0.70 para lograr un nivel aceptable de confiabilidad.

TABLA 3 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.894	17

A través de la prueba piloto se obtuvo un resultado de 0.894 lo cual indica que este instrumento es confiable y puede ser aplicado al total de la muestra.

3.5. Procedimientos

Para la obtención de información que solicita para el estudio, se ha obtenido el permiso a los datos de sus clientes para llevar a cabo la investigación por parte de la Gerente del salón de belleza, una vez obtenida se utilizará diferentes medios tecnológicos como las redes sociales entre ellos el wasap, Facebook, llamadas telefónicas debido a que, al encontrarnos dentro de un entorno de emergencia sanitaria a nivel nacional, la única forma de entrar en contacto con los clientes a través de los medios indicados.

En este caso, se recolectará la información de la base de clientes del salón con el apoyo de la gerente brindándonos información de datos sus clientes como sus correos o números telefónicos, wasap, para posteriormente entablar comunicación con ellos para poder obtener información necesaria que se necesita para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, se aplicará una prueba piloto del cuestionario para analizar la información y comprobar la validez del instrumento para luego hacer las coordinaciones necesarias para su aplicación a la totalidad de la muestra para luego analizar los datos.

3.6. Método de análisis de datos

Para examinar los datos se utilizará el programa estadístico Excel, con esto se hará la tabulación de datos asignando un valor para cada alternativa de esa forma cuantificar la información, de esa forma obteniendo las tablas y figuras estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

Olivares y Gonzales (2014) describen los aspectos éticos por lo siguiente: consentimiento informado, confiabilidad y la observación participante. Se considera como primer paso al “conocimiento informado” debido que el sujeto investigador tendrá conocimiento del desarrollo de la investigación, por tal razón le dio conformidad al desarrollo del estudio.

Como segundo paso se ha estimado a la “confiabilidad” debido a que se preservará con discreción por la ética profesional, de tal forma tomando los

resultados obtenidos que fueron alcanzados en el desarrollo de la investigación con responsabilidad.

Finalmente, como tercer se ha estimado a la “observación participante” debido a que su proceso será con sensatez por ética profesional.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de la satisfacción de los clientes cuando interactúan en los diferentes puntos de contacto del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo, 2020.

Tabla 4 *Variable Satisfacción al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	32,0	32,0	32,0
	Medio	11	44,0	44,0	76,0
	Alto	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo, 2020.

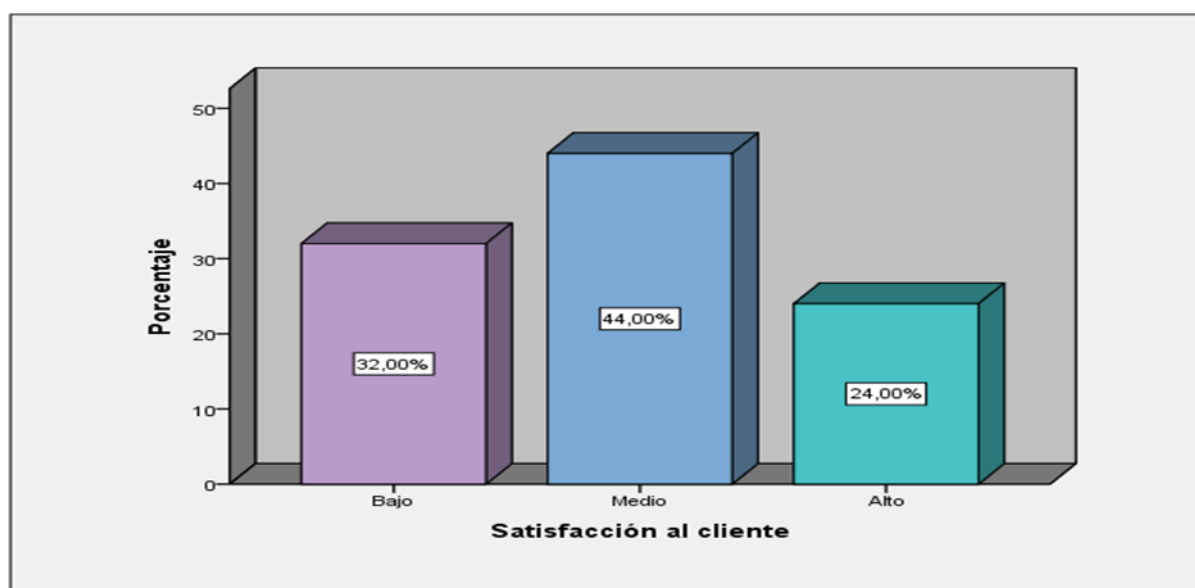


FIGURA 4. VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Interpretación: El 44% de los clientes encuestados percibió un nivel medio de la variable satisfacción al cliente en salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo, asimismo el 32% percibió un nivel bajo de esta variable y sólo el 24% percibió que tenga un nivel alto.

Tabla 5 *Dimensión Percibir*

Válido		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Bajo	7	28,0	28,0	28,0
	Medio	13	52,0	52,0	80,0
	Alto	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo, 2020.

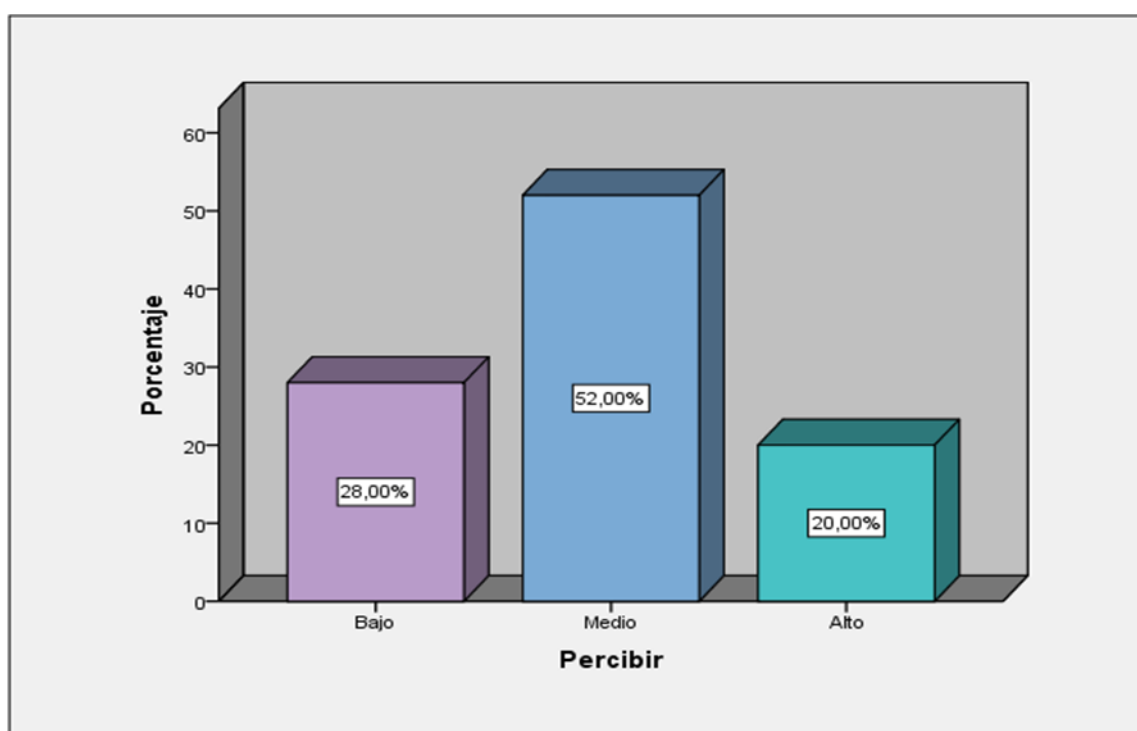


FIGURA 5. *DIMENSIÓN PERCIBIR*

Interpretación: La dimensión percibir tuvo un nivel medio representado con un 52%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador calidad funcional, este salón de belleza aún le falta desarrollar un servicio satisfactorio en comparación con otros centros de belleza. Continuando con el indicador calidad técnica, las expectativas de los clientes aun no son totalmente satisfechas con los servicios prestados por el centro de belleza. Con relación al indicador valor percibido, las tarifas percibidas de este centro a comparación con otro centro de belleza aún no son atractivas.

Tabla 6 *Dimensión Identificar*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Bajo	5	20,0	20,0	20,0
	Medio	14	56,0	56,0	76,0
	Alto	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo, 2020.

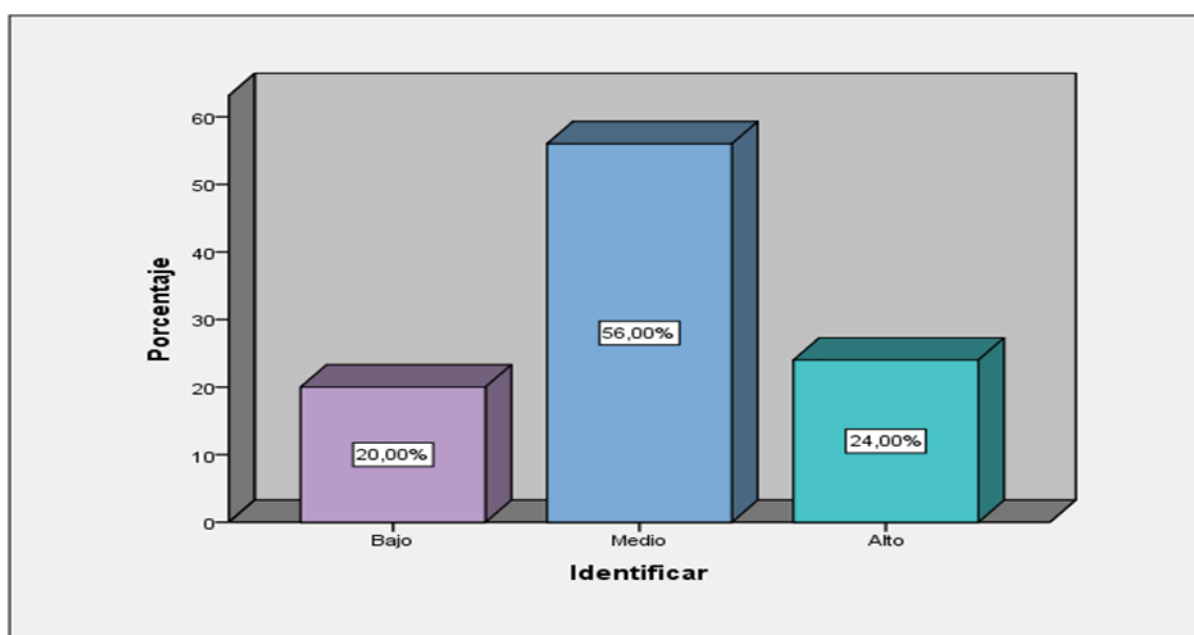


FIGURA 6. *DIMENSIÓN IDENTIFICAR*

Interpretación: La dimensión identificar tuvo un nivel medio representado con un 56%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador nivel de satisfacción, a los clientes no les parecen adecuados sus productos y la atención brindada en el salón de belleza. Con respecto al indicador nivel de confianza, el comportamiento de los empleados no genera confianza. Finalmente, con respecto al indicador la expectativa del cliente, la manera que se ofrece el servicio en este salón de belleza no se adapta a las necesidades de los usuarios.

Tabla 7 *Dimensión Determinar*

Válido		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Bajo	8	32,0	32,0	32,0
	Medio	11	44,0	44,0	76,0
	Alto	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo, 2020.

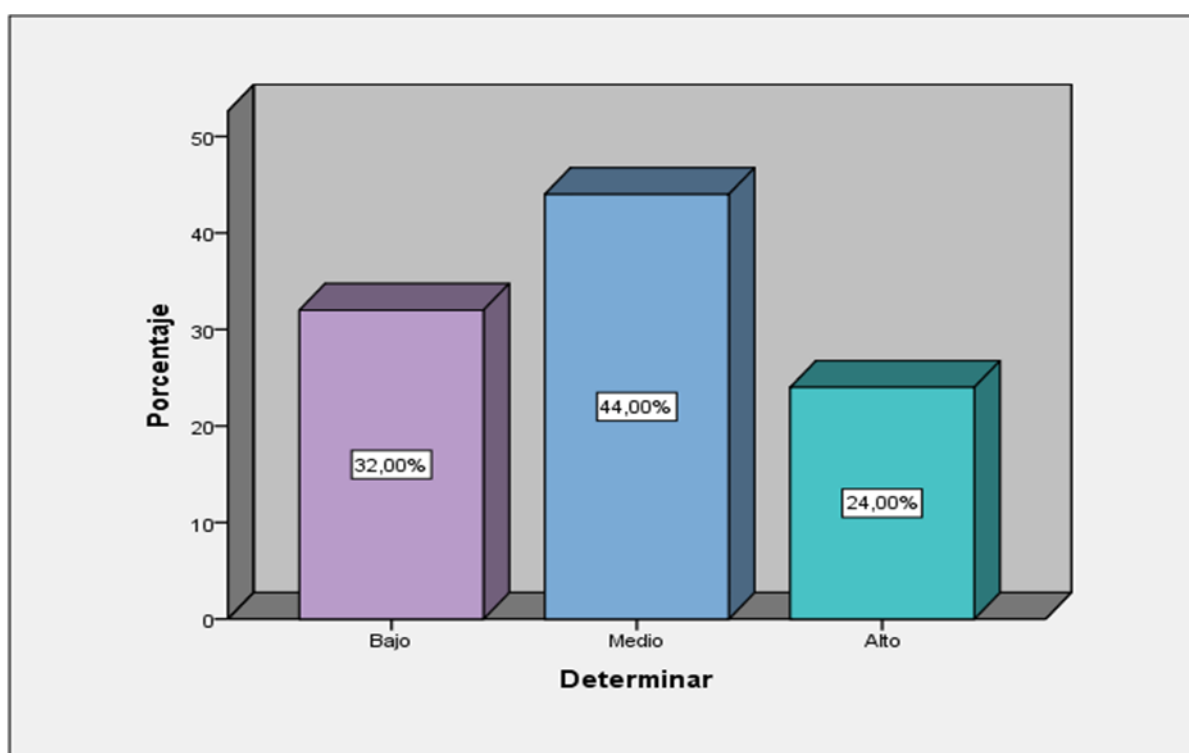


FIGURA 7. *DIMENSIÓN DETERMINAR*

Interpretación: La dimensión determinar tuvo un nivel medio representado con un 44% (ver Tabla 9 y Figura 7), siendo el resultado de lo siguiente: con respecto al indicador la esperanza de ser cliente por mucho tiempo, el cliente indicó que no recomendaría a la compañía a un amigo o colega.

Objetivo específico 3: Diseñar la propuesta de la metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la Ciudad de Cutervo.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> "Identificar las debilidades dentro de la organización y fortalecerlos"	Identificar los puntos de ruptura y fortalecimiento de la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones los martes por la noche con el tema "Identificando mis debilidades dentro de mi organización" • Habilitar un buzón de herramientas de sugerencias para los trabajadores y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lapiceros • Hojas de colores • Hojas de registro de debilidad conteniendo una estrategia de mejora 	Gerente. y empelados
<i>Estrategia 2:</i> "Diagnosticando la estrategia de mi clientela"	Diagnosticar la experiencia de los clientes para identificar los elementos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Construir un mapa de interacciones • Identificar comportamientos de los clientes que generan, destruyen valor y las causas tras ellos. <ul style="list-style-type: none"> - Registro de control de clientes que contienen una serie de preguntas. - Seleccionar las herramientas necesarias para diagnosticar y escuchar al cliente (redes sociales personalizadas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas para registro de observaciones, computador, impresora. • Registro de control de clientes(servicio que frecuente, cantidad de consumo, como se siente después del servicio) 	Gerente.

- Hacer uso de la NPS

<i>Estrategia 3:</i> Colaboradores eficientes	"cuidar la relación de los colaboradores, involucrándoles en el diseño y desarrollo de los planes en todos sus períodos, para poder ofrecer una mejor satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar al personal sobre la importancia de la atención al cliente, dando a conocer la nueva política plasmado en el cliente en todo su proceso de atención (desde la bienvenida del cliente, hasta la manera que se debe despedir,)• Pagar capacitaciones al personal sobre las nuevas tendencias según su agrado en belleza (cortes actualizados, tendencia en tintes, etc.), de esa forma sacar su mejor versión.• Premiar al personal que sobresale. -Una vez a los dos meses sacarles a comer a todo el equipo del salón con el tema de (agradecimiento por su esfuerzo que ponen cada día para crecer .)	gerente.
---	---	--	----------

-
- Sortear regalitos que estén en liquidación dentro de su bootick (prendas de vestir, perfumes, accesorios.)
 - celebrar el cumpleaños de cada empleado.
-

Fuente: Elaboración

Objetivo específico 4: Validar la metodología CEM para incrementar la satisfacción del cliente en el Salón de belleza y perfumería Sagrado Corazón de Jesús-Cutervo.

La validación se llevó a cabo por tres expertos con magister especialidad de administración los siguientes expertos que validaron la propuesta fueron Magister en gerencia empresarial Roberto Ibañez Chavez sobre el tema realizó, Doctor Rodrigo Renguifo Wilson, Magister Atoche Jorge Hernán.

La validación de la propuesta le da una validez de contenido al siguiente estudio.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue proponer la metodología CEM para incrementar la satisfacción de los clientes del salón de belleza sagrado corazón de Jesús Cutervo 2020, tomando en cuenta lo establecido en la teoría donde resalto sus dimensiones de la implementación de la gestión de la experiencia del cliente: Analizar, diseño, transformación, organización y cultura y percibir; así mismo enfocándose a incrementar la satisfacción de los clientes. se ha llegado al reconocimiento que existe evidencia científica de las investigaciones en relación a la gestión de la experiencia del cliente, tal es el caso de Alejandro Ramírez (2018) quien ante el análisis de su resultado determina que la experiencia es realmente importante, está llena de indicadores críticos tanto negativos como positivos de esto depende que se construya o destruya la lealtad del cliente , como también las empresas deben de mejorar la forma de gestionar la experiencia de sus clientes por ende deben invertir de un modo inteligente para hacer eficiente ante sus esfuerzos de sobre llevar y resolver su mala experiencia del cliente. Por otro lado (Rene Romo Pino 2017) afirma que la implementación de la metodología CEM donde integra las mejores prácticas tiene el mérito de definir bloques constructivos, buenas prácticas y factores de éxito son bien recibidas por las empresas que quieren iniciar una mejora y transformación empresarial teniendo como base la experiencia del cliente. Ante lo mencionado, se acepta la hipótesis general de la presente investigación, descrita de la siguiente manera: La propuesta de la metodología CEM mejorará al incremento del nivel de satisfacción de los clientes salón y perfumería sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Cutervo. Puesto que ante las investigaciones mencionadas se comprueba que es ventajoso la implementación de la metodología CEM para incrementar la satisfacción de los clientes.

El objetivo específico (a) permitió identificar la experiencia que viven los clientes cuando interactúan en los diferentes puntos de contacto del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús- Cutervo mediante una encuesta realizada a los clientes de dicho salón, la variable satisfacción del cliente cuenta con dimensiones como son: Percibir, identificar, determinar. En cuanto a la dimensión percibir el 28% de los clientes encuestados percibió un nivel bajo, 52% nivel medio, 20% un nivel alto lo cual indica lo siguiente: En cuanto a la dimensión percibir la

calidad funcional , a este salón aún le falta desarrollar una mejor calidad en cuanto a su satisfacción en el cliente a comparación de otros salones de belleza, en lo que corresponde en percepción de las expectativas : los clientes aun no son totalmente satisfechos , en la percepción de las tarifas de este salón no son atractivas a comparación de la competencia, por ende en cuanto a la percepción del cliente lo cual indica que requiere de mejora porque se encuentra en un nivel medio. Concerniente al indicador identificar tiene un nivel medio representando un 56%, bajo un 20%, alto 24%, dando como resultado en cuanto a la identificación del nivel de satisfacción a los clientes no les parece adecuado la forma de entrega de los servicios, la identificación del nivel de confianza los empleados no les inspiran la confianza necesaria, por tal razón este salón tiene que mejorar en cuanto a la estrategia de la entrega de experiencias. En la dimisión determinar obtiene el resultado en un nivel medio representando un 44% dando entender que, en cuanto a la esperanza de ser cliente por mucho tiempo, indicando que no recomendaría a un amigo o colega: concluyendo que la empresa tiene que mejorar en cuanto a la gestión de diseño de experiencias para óptimos resultados económicos y como el incremento de satisfacción al cliente.

Es así que López (2018) en su investigación respecto a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurant Rachy's al ser un estudio sobre la satisfacción de sus clientes obtuvieron un resultado de 2.6% de incremento de satisfacción respecto al año anterior, esto se debe a que su atención es única, su ambiente amplio y cómodo, al producto de calidad, su personal es amable. Este restaurant está enfocado en cada día mejorar sus estrategias de satisfacción. Como también vista en el trabajo realizado por Wilson (2017) determina que, ante la vanguardia del mercado, donde cada día el cliente es más exigente, es de suma importancia implementar un plan con una serie de estrategias de satisfacción, aumentará el 20% del volumen de sus ventas anual, por lo tanto, se recomienda el uso de estar actualizados en estrategias de satisfacción para superar las expectativas del cliente.

El objetivo específico (b) analizar los procesos operativos claves para establecer la metodología de gestión de la experiencia del cliente para incrementar el nivel de satisfacción de la clientela en el salón y perfumería sagrado corazón d Jesús - Cutervo, la cual se llevó a cabo una entrevista a la gerente de este Salón

de belleza, donde dio un alcance acerca de la experiencia que percibe y emite a sus clientes, donde da a conocer que es satisfactoria, pero que existe una parte de su clientela que está en constante cambio lo mismo por la temporada y moda, siendo estos factores lo que influye en el decrecimiento de consumidores, en cuanto a la entrega de experiencia, expresa lo siguiente: la experiencia que se entrega en este salón es la atención personalizada , y el buen trabajo que se realiza, esforzándose que el cliente vaya satisfecho con el producto final, . Ante la interpretación de esta entrevista nos da entender, que el salón se enfoca en realizar bien el trabajo, pero no se centra mucho en los pequeños detalles que incluye dentro de la satisfacción, como es el tiempo de espera, la comodidad y muchos detalles más, así mismo este salón trata de satisfacer su cliente, pero no conoce las herramientas necesarias para incrementar la satisfacción de sus clientes

Referencias de los antecedentes tenemos a Alejandro (2018) donde nos habla la importancia de que las empresas deben de gestionar la experiencia del cliente de un modo inteligente ya que cada día los clientes luchan para poder resolver su mala experiencia, ante esto nos habla de 4 pasos a seguir para una mejora de expectativas en su público objetivo: (1) Establecer el Nivel de Madurez de la organización en experiencias del cliente, (2) Dar un seguimiento y priorizar “incidentes críticos”, (3) proporcionar el diseño de intersecciones positivas a incidentes críticos prioritarios, (4) Autorización y desplegar en la organización. Beatriz (2019) en su investigación sustenta que la experiencia de los clientes apoya en la gestión de la fidelización de la clientela de esa forma de esa forma asegurando ingresos futuros, así como potenciamiento. Por su parte Shaw (2007) manifestó en su libro que la experiencia del cliente es el crecimiento de las interacciones, y las emociones que el cliente van percibiendo mientras tiene contacto con la compañía.

El objetivo específico (c) planteó el diseño de una propuesta de implementar la metodología gestión de la experiencia del cliente en el Salón de Belleza sagrado corazón de Jesús-Cutervo misma que se realizó para el incremento de satisfacción de los clientes ,realizándose de acuerdo al proceso de la metodología CEM(Gestión de la experiencia) establecidas en la teoría de la investigación: analizar, diseño, transformación, organización y cultura, de tal manera que ayude a percibir los problemas en cuanto a la calidad de atención que brinda el salón mencionado anteriormente, identificar si la empresa está cumpliendo con las expectativas, o

supera expectativas ante su experiencia brindada, determinar si la empresa utiliza algún instrumento para medir la experiencia del cliente , según los resultados obtenidos en cuanto a la medición no conocen algún instrumento por ende se propone a utilizar el NPS. Para medir si la estrategia de gestión de la experiencia es factible o no, de esa manera poder mejorar.

Al respecto, en el estudio realizado por René (2017), se utilizó métricas como el NPS, para la medición de lealtad y la capacidad de recomendar en las empresas, dando a conocer que la metodología desarrollada se basó considerando las siguientes fases y actividades: análisis y diagnósticos, estudio de impacto del modelo en empresas. Las compañías cada día se ven con interés diseñar estrategias para entregar experiencias gloriosas a su clientela para la diferenciación en la competencia, no obstante, repudian o no hay interés suficiente en la existencia en la relación entre medir y gestionar en experiencias con sus deducciones entre ellos sus ingresos, márgenes, asignación de mercado, Fred Reichheld (2015). Al respecto explica sobre el NPS, esto se conoce de modo pregunta del NPS, la cual permite medir la satisfacción al cliente y su relación con la marca y esta formulada del siguiente modo "¿Qué probabilidades hay de que recomiende la compañía por un amigo o colega? los clientes deben proporcionar una puntuación del 1 a10 que permite a la empresa comprobar la puntuación a través del NPS. Navaraj Budhathoki, (2018) Donde da a conocer que gracias que esta empresa tiene cuidado en los pequeños detalles como limpieza del local, en toda el área, su nivel de satisfacción que brinda a los clientes es alto sin embargo hay una desconformidad por el tamaño del espacio. Fred Reichheld(2015) . Al respecto explica que es un itinerario va permitiendo a medir la lealtad de los interesados, ,

Al respecto, en el estudio realizado por García y Olazábal (2016) muestra que los resultados que pudieron obtenerse a través del análisis planteado llegó a deducir que algunas de las técnicas utilizadas no tuvieron los resultados que se esperaban, sin embargo, si se tuvo mejoras considerables en las estrategias de mejora en la empresa, para lo cual se ha considerado principalmente técnicas para la manufactura esbelta, la técnica de las 5 S y los 4 pilares del TPM. Del mismo modo.

El objetivo específico 4, validar la propuesta de la metodología CEM para incrementar la satisfacción de los clientes del salón de belleza sagrado Corazón de

Jesús Cutervo. Para Baena (2017), la validez se manifiesta al valor en que una herramienta mide la variable que intenta medir. Para la validez de los instrumentos se utilizó 3 expertos en el contenido de la investigación, en este caso sobre la metodología CEM.

VI.CONCLUSIONES

1. La elaboración de la propuesta de la metodología CEM para incrementar la satisfacción del salón de belleza sagrado Corazón de Jesús Cutervo se desarrolló en función a mejorar la estructura organizacional de la empresa estudiada y como objetivo se obtenga mejoras en el análisis de la experiencia, diseño, transformación organización y cultura, con lo que determinara la mejora en la satisfacción del cliente.
2. Es así que se identificó el nivel de la experiencia que viven los clientes cuando interactúan en los diferentes puntos del salón tomando en cuenta sus dimensiones como son Percibir, identificar, determinar, de lo cual determino que requiere mejorar en lo que concierne en la atención al cliente para una mejor satisfacción, dicha situación ha dado a recluir varias debilidades, como es la deficiencia en el trato por parte del personal, precios muy altos, reflejando en un bajo nivel de productividad.
3. Se realizó un análisis para conocer la forma que el salón de belleza gestiona la experiencia de su cliente, determina que el salón se enfoca en realizar bien el trabajo, pero no se centra mucho en los pequeños detalles que incluye dentro de la satisfacción, como es el tiempo de espera, la comodidad y muchos detalles más, así mismo este salón trata de satisfacer su cliente, pero no conoce las herramientas necesarias para incrementar la satisfacción de su clientela
4. El diseño de la propuesta de la metodología CEM se ha realizado trazando estrategias, considerando las dimensiones del estudio tales como analizar, diseño, transformación, organización y cultura, esperando obtener resultados de satisfacción como es: Calidad Funcional, Calidad técnica, su Valor percibido, y utilizar el NPS para medir el nivel de satisfacción.
5. La propuesta de la metodología CEM (Gestión de la experiencia del cliente) ha sido validada por 3 expertos, mismos que han dado aprobación a cada estrategia y acciones planteadas como alternativa de solución ante la problemática encontrada de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerente del salón de belleza Sagrado Corazón de Jesús acceder por la implementación de la propuesta de investigación de la gestión de la experiencia del cliente, con la finalidad de que la satisfacción de sus clientes incremente de esa manera obtener mejores beneficios económicos, del mismo modo se recomienda a otras empresas sin importar el tamaño considerar la propuesta con la finalidad de fidelizar a su clientela.

La parte administrativa debe considerar herramientas establecidas de la propuesta para hacer una supervisión efectiva de sus empleados, como tener estrategias de motivación, parte de ello capacitar a su personal, de tal modo que los clientes se sientan a gusto desde el momento de su ingreso. Asimismo, se recomienda a las gerencias hacer análisis de sus precios de acorde a la competencia.

Analizar detalladamente que se cumpla la estrategia establecida, Extendiendo los estudios de la metodología CEM establecidas en la propuesta diseñada acorde a la cultura de sus clientes, hacer un seguimiento a la estrategia ya puesto en marcha para poder retroalimentarla.

La propuesta de investigación tiene que ser considerada en su totalidad por parte de quienes estarían a cargo de su implementación en el salón de belleza, además prestar su atención al desarrollo del NPS, acorde a la metodología CEM establecida y que es muy conveniente tomar en cuenta estrategia que involucren no solo el desarrollo del cliente sino también del personal.

La validación de expertos sobre las propuestas de la investigación debe ser tomada como un factor de garantía por el salón sagrado corazón de Jesús.

VIII. PROPUESTA

Propuesta de la implementación de la metodología CEM del salón de belleza sagrado Corazón de Jesús

I. Presentación

Enfocarse en que el cliente tenga una mejor experiencia en el servicio hoy en día es de suma importancia para el desarrollo de la empresa, de tal manera que nos ayuda lograr un nivel de sostenibilidad en el mercado, por lo tanto, se considera a la metodología CEM como una estrategia clave para el desarrollo de la organización, ya que esta metodología se enfoca en evaluar, mejorar y diseñar la experiencia del cliente como de los trabajadores. Por ello, el desarrollo de la presente propuesta resulta de gran utilidad para la empresa en el caso que se tome la decisión de implementarla, de tal manera se sugiere un seguimiento constante de las estrategias establecidas para una retroalimentación eficiente de los resultados.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

El salón Sagrado Corazón de Jesús tiene más de 18 años en el rubro de belleza, siendo uno de los primeros de Cutervo. Este salón empezó en un cuarto pequeño contando solamente con una silla y un espejo, un peine y una tijera. Es así como el salón con el tiempo fue creciendo. Hasta a un cierto tiempo era uno de los mejores, ahora ya tiene competencias más fuertes.

2.2 Descripción

Este centro salón de belleza y boutique Sagrado Corazón de Jesús con numero de RUC:10167730472 – es un negocio que pertenece al rubro de belleza donde está conformado por la gerente señora maría Villanueva y 6 trabajadores donde se realizan cortes, tintes, alisados, manicure, pedicura, limpieza facial. Peinados, rizados de pestañas etc., se encuentra ubicado en la calle Ramón Castilla a media cuadra del parque central en la Provincia de Cutervo- Cajamarca.

2.3 Misión

Satisfacer las necesidades de Belleza de nuestros clientes mediante servicios de excelencia en calidad, brindando por personal altamente capacitado con experiencia que inspira en tu confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes.

2.4 Visión

Ser la corporación líder en la satisfacción de necesidades de Belleza a nivel nacional como un ejemplo de ética, organización, servicio, tecnología y compromiso presentes en cada uno de los servicios que brindamos al cliente teniendo como prioridad ofrecer un servicio de calidad y mostrar resultados reales.

2.5 Organigrama

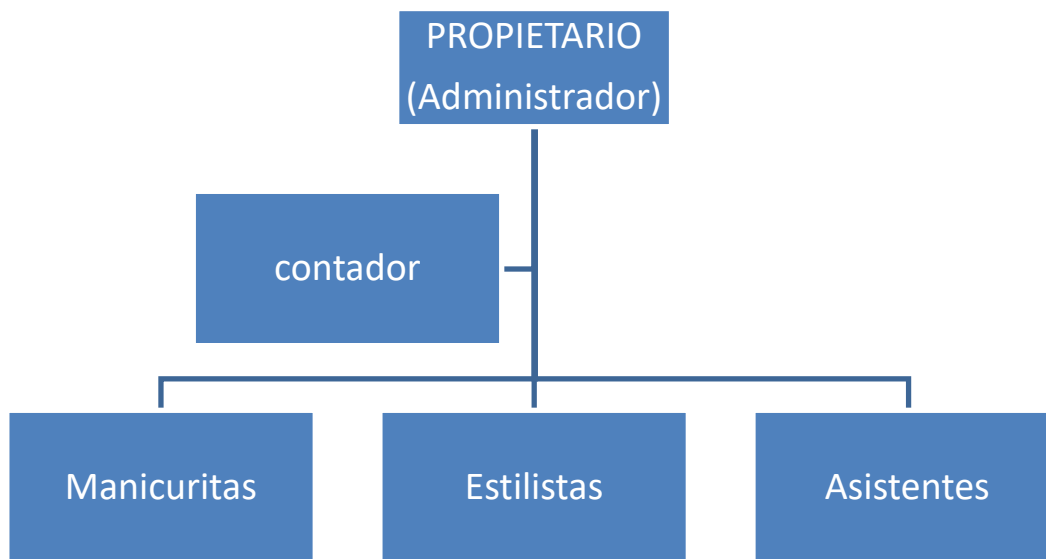


Figura 8. Organigrama.

III. Justificación

En la empresa se ha identificado diferentes factores en cuanto a la satisfacción que son deficientes y es necesario mejorarlo de forma progresiva. Por ello se ha establecido estrategias que van a favorecer a la empresa, por lo cual se va a generar una mayor fidelización en los clientes, de esa forma reflejara en la productividad. Atraves de la propuesta desarrollada pretende establecer la

metodología CEM para una mejora satisfacción de los clientes y del personal, de tal manera que la organización se vería favorecida.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Establecer vías, herramientas y darle a conocer a la gerente del salón de belleza sagrado Corazón de Jesús conjuntamente alinear la estrategia de la empresa con la de relación con el cliente.

4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los puntos de ruptura y fortalecimiento de la experiencia del cliente
2. Diagnosticar la experiencia de los clientes para identificar los elementos relevantes
3. Diseñar nuevas interacciones para exceder expectativas del cliente

V. Meta

El objetivo primordial es mejorar un 50% el incremento de satisfacción de la clientela, siendo esta el promedio de los estudios realizados. Para el 2021 optar el cambio mediante de una atención mucho más atractiva Aumentar la producción, ante la captación de clientes nuevos y mantenerlos a los clientes actuales.

VI. Acciones a desarrollar

Objetivo específico 3: Diseñar la propuesta de la metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón y perfumería Sagrado Corazón de Jesús de la Ciudad de Cutervo.

Tabla 8 *Diseño de Propuesta de la Metodología CEM*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> "Identificar las debilidades dentro de la organización y fortalecerlos"	Identificar los puntos de ruptura y fortalecimiento de la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones los martes por la noche con el tema "Identificando mis debilidades dentro de mi organización" • Habilitar un buzón de herramientas de sugerencias para los trabajadores y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lapiceros • Hojas de colores • Hojas de registro de debilidad conteniendo una estrategia de mejora 	Gerente. y empelados
<i>Estrategia 2:</i> "Diagnosticando la estrategia de mi clientela"	Diagnosticar la experiencia de los clientes para identificar los elementos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Construir un mapa de interacciones • Identificar comportamientos de los clientes que generan, destruyen valor y las causas tras ellos. <ul style="list-style-type: none"> - Registro de control de clientes que contienen una serie de preguntas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas para registro de observaciones, computador, impresora. • Registro de control de clientes(servicio que frecuente, cantidad de consumo, como se 	Gerente.

		<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar las herramientas necesarias para diagnosticar y escuchar al cliente (redes sociales personalizadas) - Hacer uso de la NPS 	siente después del servicio)
<i>Estrategia 3:</i>	“cuidar la relación de los colaboradores, involucrándoles en el diseño y desarrollo de los planes en todos sus períodos, para poder ofrecer una mejor satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal sobre la importancia de la atención al cliente, dando a conocer la nueva política plasmado en el cliente en todo su proceso de atención (desde la bienvenida del cliente, hasta la manera que se debe despedir,) • Pagar capacitaciones al personal sobre las nuevas tendencias según su agrado en belleza (cortes actualizados, tendencia en tintes, etc.), de esa forma sacar su mejor versión. • Premiar al personal que sobresale. <ul style="list-style-type: none"> -Una vez a los dos meses sacarles a comer a todo el equipo del salón con el tema de (agradecimiento por su esfuerzo que ponen cada día para crecer .) -Sortear regalitos que estén en liquidación dentro de su bootick (prendas de vestir, perfumes, accesorios.) 	gerente.
Colaboradores eficientes			<ul style="list-style-type: none"> • capacitador • incentivos

- celebrar el cumpleaños de cada empleado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Plan de Acción

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos y materiales	Responsable	Resultados esperados de productividad		
					Eficiencia	Eficacia	Efectividad
Estrategia 1: “Identificar las debilidades dentro de la organización”	Identificar los puntos de ruptura y fortalecimiento de la experiencia del cliente	•Reuniones los martes por la noche con el tema “Identificando mis debilidades dentro de mi organización”	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas bond. • Lapiceros. Cuaderno de apuntes.	Gerente	Identificar las debilidades para fortalecerlos mediante estrategias de satisfacción	Mejores resultados de producción, y mayor satisfacción	Solución de problemas identificados al 100%
		Habilitar un buzón de herramientas de sugerencias para los trabajadores y clientes.	Hojas de registro de debilidades y fortalezas conteniendo una estrategia de mejora	Administración			
Estrategia 2: “Diagnosticar la estrategia de la clientela”	Determinar el tipo de la experiencia de los clientes para identificar los elementos relevantes	•Construir un mapa de interacciones		Administración	Observar minuciosamente de las actitudes del cliente	Preguntarle rápidamente de cómo se siente	Determina de una manera más practica el nivel de satisfacción
		•Identificar comportamientos de los clientes conteniendo una serie de preguntas generan, destruyen		Administración			

		<p>valor y las causas tras ellos.</p> <p>- Registro de control de clientes que contienen una serie de preguntas</p>					
		<p>•Seleccionar las herramientas necesarias para diagnosticar y escuchar al cliente</p>	Visualización	Administración			
Estrategia 3: “Diseñando la mejor estrategia”	Diseñar nuevas interacciones para exceder expectativas del cliente	<p>• Identificar las dificultades de cada área y plasmar estrategias.</p>	Hoja de registro de cada área	Administración y trabajadores		Objetivos logrados al 100%	Resultados alcanzados el 100%
		Seleccionar la mejor estrategia plasmada	Hoja de registro de estrategia plasmada	Administración y trabajadores			
		La estrategia que sea escogida otorgar un incentivo.	Hoja de registro de estrategia plasmada	Administración y trabajadores			
Estrategia 4: Diseñar el target	Establecer mi cliente objetivo	. a) definir bien la experiencia que	Materiales o inductarias de primera , ambiente fresco, limpio, sofá	Administración y trabajadores	Analizando la clientela	Solicitándole información	Aumento de clientela

		<p>quiere brindar (objetivo).</p> <ul style="list-style-type: none"> -comodidad -Confianza -Modernidad 	<p>limpio,sillones, limpios, ambiente fresco</p>			<p>al que corta el cabello</p>	
		<p>Diseñar el target al que la empresa se quiera enfocar. (público objetivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas divertidas, que están aptos a las nuevas tendencias - 	<p>Publicidad. Revistas basadas a las últimas tendencias</p> <p>Productos de alta gama</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos que están a la vanguardia de la moda. <p>Periódico mural de clientes se atrevieron</p> <p>Hacer un cambio radical</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frases motivadoras que les identifique a cada clienta - Herramientas que estén a la vanguardia - 	<p>Administración y gerencia</p>			

				Administración y gerencia			
Estrategia 5: Implementar programa voz del cliente	Conocer sus frustraciones, motivaciones del cliente mediante la escucha	.Identificar que medios utilizar para la escucha del cliente Implementar un área de escucha: mediante el uso de la tecnología ya sea via: wasap, llamada telefónica. - Resolver sus dudas mediante canselter de llamadas o wasap - Diseñar experiencia omnical . se puede contactar con la empresa en cual quier momento	Teléfono celular, computador	Administración	-Llamar en horarios adecuadas -hacer llamadas cheklist	Realizar una encuesta verbal antes de salir	Resultados alcanzados al 100%

Estrategia:6 Seguimiento del cliente	Estar pendiente de lo que pasa antes y después de brindar el servicio	Implementar un registro de datos con cada cliente que ingresa .Registrando sus datos personales, teléfono, fecha de cumpleaños, y el servicio por el que viene.	Computador, Base de datos		Evaluación a base al resultado obtenidas	Obtener el feedback con mayor rapidez	
		- Realizar una entrevista antes de brindar el servicio con preguntas sobre sus modalidades y gustos	Lapicero. Papel				
		- Realizar preguntas sobre cómo se va sintiendo mediante el					

		<p>avance de su trabajo (Esto se da mediante boca a boca)</p> <p>- Contar con encuesta de satisfacción Online.</p>					
Estrategia 7: Innovar	Busca sorprender a los clientes en diferentes niveles de generación de la experiencia	<p>Mantener un registro de clientes que recomiendan;</p> <p>-Contar con programa de descuentos o regalos para los clientes que recomiendan</p> <p>-Contactar con capacitaciones mensuales basada a</p>		Administración			

		<p>la vanguardia a los trabajadores.</p> <p>Verificación de los resultados de cada cliente ante las encuestas</p> <p>Reducir la insatisfacción mediante capacitaciones a los trabajadores ; a) la forma de servir al cliente(amabilidad)</p> <p>b) Responder sus interrogantes ante cualquier duda</p> <p>© Darle la razón al cliente</p> <p>Brindar asesoramiento de belleza a sus clientes: los temas depende del pedido</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>del publico ejemplo: Tratamientos para la caída de cabello La forma que se debe cuidar el cabello tinturado, El uso correcto de uso de ciertos productos .</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

VII. Financiamiento

Tabla 10 *Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Revistas	30 unid.	150.00
2	Lapiceros	12 unid.	8.00
3	Papel Bond	2.5 millares	50.00
4	Frases motivadoras	300 unid.	100.00
5	Buzón de sugerencias	5 unid.	250.00
6	Periódico mural	1 unid.	300.00
7	Computador	1 unid.	2000
8	Celular	1 unid.	300.00
Total (S/)			1358.00

Fuente: *Elaboración propia*

<i>Estrategia</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Lugar:</i>	<i>Responsable</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Estrategia 1:</i>	<i>Martes de cada semana</i>	<i>En la sala de espera</i>	<i>Gerente y trabajadores</i>	<i>100..00</i>
<i>Estrategia 2:</i>	<i>Diariamente</i>	<i>Oficina de atención del cliente (recepción)</i>	<i>Administrador</i>	<i>2100.00</i>
<i>Estrategia 3:</i>	<i>Mensualmente</i>	<i>En la sala de espera</i>	<i>Especialista en el área Gerencia</i>	<i>800</i>
<i>Estrategia 4:</i>	<i>diariamente</i>	<i>Dentro del centro de atención .</i>	<i>Gerente y colaboradores</i>	<i>1500.00</i>
<i>Estrategia 5:</i>	<i>diariamente</i>	<i>Área administrativa</i>		<i>200</i>
<i>Estrategia 6:</i>			<i>Administrativa</i>	<i>1000</i>

*Diariamente y
bimestral*

Estrategia 7:

*Diariamente y
trimestral*

Administrativa

1500

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Acevedo, I, A (2004). El proceso de la entrevista. México: Limusa Noriega Editorial.
- Agencia EFE. (2020). Johnson & Johnson saca del mercado su talco para bebés en Estados Unidos y Canadá. Obtenido de Diario Gestión <https://gestion.pe/economia/empresas/jj-no-comercializara-en-eeuu-y-canada-su-polemico-talco-para-bebes-noticia/>
- Agencia peruana de Noticias Andina. (2020). Conoce siete formas de reinventar los negocios en el Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-conoce-siete-formas-reinventar-los-negocios-el-peru-796869.aspx>.
- Alcaide, J, C (2015). Los cien errores de la experiencia del cliente. Madrid: Egsic Editorial.
- Asociación Española (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente. España: Edita Asociación Española para la calidad.
- Bob E, H (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- C.(2020). Enfocarse en los empleados transforma las estrategias de gestión de la experiencia del cliente obtenido de SearchDataCenter <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/cronica/Enfocarse-en-los-empleados-transforma-las-estrategias-de-gestion-de-la-experiencia-del-cliente>
- Cañete, N. (2020). Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes? Obtenido de Punto sobre la i: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>
- Diario Oficial el peruano. (2020). Caja municipal recibió autorización para expedir tarjetas de crédito Se trata de producto financiero dirigido a la micro y pequeña empresa. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-caja-municipal-recibio-autorizacion-para-expedir-tarjetas-credito-94746.aspx>
- Dolors, S, P. (2004). La calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial
- Naresh K. Malhotra (2004) Investigación de mercados un enfoque positivo. México: Ediciones perason.

- Fernández, N, A (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic Editorial.
- Fernando, G (2008). hiper satisfacción del cliente. México: Panorama editorial. S.A
- Hernández, B, B (2001). Técnicas y estadísticas de la investigación social. España: Díaz de santos. S.A Ediciones.
- Herrera. G., Yeshari, N. (2019). Gestión de la experiencia del cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing, en jóvenes clientes de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana: Estudio Exploratorio. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13324><http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/3589/shahamsamra.pdf?sequence=1><https://3wnews.org/uncategorised/1825700/current-growth-customer-experience-management-cem-market-2020-competitive-landscape-and-growth-opportunity-industry-status-and-forecast-to-2025/>
- Joswin, B. (2019) Customer Satisfacción in Online Shopping Retail Industry, empresas de la la Ciudad de Dublín: es un estudio exploratorio: Obtenido de https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3658/mba_mascarenhas_j_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La República. (2020). La transformación digital debe estar enfocada hacia el cliente. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/la-transformacion-digital-debe-estar-enfocada-hacia-el-cliente-3019507>
- Maria.L. (2020). Servicio al cliente: de centro de costo a centro de lealtad obtenido de America Retail <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-servicio-al-cliente-de-centro-de-coste-a-centro-de-lealtad/>
- Market News Reports (2020)Current Growth: Customer Experience Management (CEM) Market 2020 – Competitive Landscape and Growth Opportunity, Industry Status and Forecast to 2025 obtenido de
- Market News Reports. (2020) Customer Experience Management (CEM) Market Detail Analysis focusing on Application, Types and Regional Outlook obtenido de <https://3wnews.org/uncategorised/1761952/customer-experience-management-cem-market-detail-analysis-focusing-on-application-types-and-regional-outlook/>

- Mauricio, A (2019) Gestión de la Experiencia del cliente, Diagnostico a nivel Latinoamericano: Un estudio descriptivo correlacional. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168090/Gesti%C3%B3n-de-la-experiencia-de-clientes-Diagn%C3%B3stico-a-nivel-latinoamericano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nancy.M. (2020) Marketing Digital: Conozca los indicadores esenciales para medir la satisfacción del cliente obtenido de América Retail <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-conozca-los-indicadores-esenciales-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Naresh, K, M (2004). Investigación de mercados un enfoque aplicado. España: Enrique Quintar Ediciones.
- Navaraj, B. (2018). Customer Satisfaction in Restaurant Services Friends and Burgers, en la ciudad de California: con un enfoque mixto. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/7248/227c35fdb837a5887a3a4122786b22fed03b.pdf>
- Prnoticias. (2020) SAP avanza las tendencias que marcarán la experiencia del cliente en la era post covid-19 obtenido de <https://prnoticias.com/2020/05/29/sap-tendencias-experiencia-del-cliente-en-la-era-post-covid-19/>
- Rodríguez, M. E (2005). Metodología de la investigación. México: universidad de Juárez ediciones.
- Samra S. (2016) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth, con enfoque Deductivo, Empresas hoteleras de la ciudad Antalya obtenido de:
- Steven. (2020). Global Market Experience Management (CEM) Market Outlook 2020- 2026 con Coronavirus (COVID-19) obtenido de Sendero Noroeste <http://nwctrail.com/2020/07/04/global-customer-experience-management-cem-market-outlook-2020-2026-with-coronavirus-covid-19-impact-analysis-ibm-oracle-adobe-systems-nokia-networks-avaya/>

Valenciacars(2020) Ichiban 2020 premia a tres concesionarios españoles de Toyota por su excelencia en satisfacción del cliente obtenido de <https://valenciacars.blogspot.com/2020/07/ichiban-2020-premia-tres-concesionarios-espanoles-toyota-excelencia-satisfaccion-cliente.html>

Zendesk. (2020). Desafíos actuales de la atención al cliente. Obtenido de Bae Negocios <https://www.baenegocios.com/empresasymangement/Linea-abierta-desafios-actuales-de-la-atencion-al-cliente--20200703-0059.html>

ANEXOS

Tabla 11 Operacionalización de la Variable Independiente Metodología CEM

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	
Metodología CEM	La experiencia del cliente es el aumento de las interacciones, y las emociones que el cliente va percibiendo mientras tiene contacto con la empresa.	El CEM (Customer Experience Management) se basa en la manera de cómo la empresa gestiona todas y cada una de las interacciones que un cliente tiene con su marca, con la finalidad de obtener un incremento de fidelización y de ingresos	Analizar Experiencia	Experiencia percibida	1	Entrevista / guía de entrevista	
				Experiencia emitida	2		
				Net Promoter Score NPS	3		
				Interacciones a base de las emociones que queremos generar	4		
			Diseño	Experiencia	5		
				Transformación	Evaluar en mayor o menor medida		6
					Diseñar		7
			Organización y Cultura	Mejorar la manera de gestionar los clientes	8		
				La experiencia del empleado	9		
				Cultura de clientes	10		

Tabla 12 Operacionalización de la Variable Dependiente Satisfacción de los clientes

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Satisfacción de los clientes	Son las ideas que se hacen la clientela sobre si una empresa si cumplido superando sus expectativas se convierte en una comparación en un comportamiento según sus discernimientos de directiva global y rendimiento.	La satisfacción del cliente está referida en llegar a cumplir sus expectativas o superarlas brindando la mejor experiencia al cliente con la finalidad de incrementar la lealtad del cliente y obtener más ingresos	Percibir	Calidad Funcional	1	Encuesta / cuestionario
				Calidad técnica	2	
				Valor percibido	3	
			Identificar	Nivel de satisfacción	4	
				Nivel de confianza	5	
				La expectativa del cliente		
			Determinar	La esperanza de ser cliente por mucho tiempo	6	
					7	
		8				

Anexo 1. Guía de entrevista

VARIABLE INDEPENDIENTE: METODOLOGÍA CEM
(CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT)

INSTRUMENTO: ENTREVISTA

FECHA: __/__/__

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

EMPRESA: _____

OBJETIVO: La obtención y expresión del valor de las magnitudes de la experiencia del cliente para poder mejorar la experiencia del cliente con la implementación de la metodología CEM

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y de forma objetiva responda a las siguientes interrogantes.

GUÍA DE ENTREVISTA.

1. ¿Qué experiencia cree usted que el cliente haya podido percibir de su servicio emitido?
2. ¿De qué manera obtiene el feedback del cliente sobre la experiencia percibida durante la entrega del servicio?
3. ¿Utiliza algún método para conocer la experiencia obtenida el cliente después de haber adquirido su servicio?

4. ¿De qué manera el salón entrega la experiencia en sus puntos de contacto con el cliente?
5. ¿Qué expectativas aún no han sido satisfechas por las opciones ofrecidas actualmente?
6. ¿Identifica oportunidades para introducir nuevos servicios mediante el uso de metodologías como el uso de encuestas de satisfacción?
7. ¿Las técnicas de satisfacción del cliente utilizado le permiten descubrir que personas influyentes son leales?
8. ¿Qué estrategias de recompensa utiliza para los clientes leales del salón de belleza?
9. ¿Qué interacciones realiza la empresa del salón en base de las emociones positivas que esta quiere generar?
10. ¿Cuál son las estrategias que usted utiliza para generar una buena experiencia en sus clientes del centro de belleza?
11. ¿Qué herramientas de satisfacción utiliza para las relaciones de los clientes dentro de su empresa?
12. ¿Cuáles son las características de la cultura de sus clientes?
12. ¿Cuáles son las ventajas que el trabajador recibe en su centro para de esa forma se sienta motivado y pueda dar una mejor experiencia al cliente?
13. ¿De qué manera diseñara la gestión del cliente con el objetivo de mejorar las relaciones con los clientes.

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

INSTRUMENTO: Encuesta

A los clientes del salón de belleza “Sagrado Corazón de Jesús”

OBJETIVO:

El cuestionario tiene por objetivo conocer cada uno de los factores de la metodología CEM en el centro de belleza Sagrado corazón de Jesús, con la finalidad de dar propuestas de solución para una mejor satisfacción del cliente.

INSTRUCCIONES: Lea cada uno de los ítems a partir del número uno hasta la pregunta número 16 y responde con la alternativa que creas más conveniente considerando lo siguiente: (1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indiferente; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo. La última pregunta responda del uno al 10 que representa la probabilidad de recomendación.)

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Calidad Funcional					
1.El personal de este salón a solucionado. satisfactoriamente sus quejas.					
2. En este salón el personal se le da el servicio que usted espera.					
3. Este Salón de belleza presta un servicio satisfactorio en comparación con otros centros de belleza					
Calidad técnica					
4.Usted ha observado mejoras en el servicio de atención del cliente.					
5. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este centro de belleza.					
Valor percibido					
6. Las tarifas percibidas de este centro a comparación con otro centro de belleza son atractivas.					

7. Las calidades de los servicios prestados en este centro de belleza son buenas, dadas sus precios.					
--	--	--	--	--	--

8. Si otro Centro de belleza me ofrece los mismos servicios, a un costo más bajo prefiero regresar a este centro.					
---	--	--	--	--	--

Nivel de satisfacción

9. Le parecen adecuados nuestros productos y la atención Brindada					
---	--	--	--	--	--

10. Cómo calificaría nuestro servicio con respecto a sus necesidades.					
---	--	--	--	--	--

Nivel de confianza

11. Al acudir a este centro de belleza sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
---	--	--	--	--	--

12. Este centro de belleza es innovador y con visión de futuro.					
---	--	--	--	--	--

13. El comportamiento de los empleados genera confianza					
---	--	--	--	--	--

La expectativa del cliente

14. El personal de este centro es amable, flexible ante algún inconveniente sobre el servicio que se le está brindando.					
---	--	--	--	--	--

15. El personal de este centro de belleza posee los conocimientos adecuados acerca de los servicios prestados.					
--	--	--	--	--	--

16. El servicio brindado supera sus expectativas de utilidad.					
---	--	--	--	--	--

Marque del 1 al 10.
La esperanza de ser cliente por mucho tiempo

Qué probabilidades hay de que recomiende el salón de belleza sagrado corazón de Jesús por un amigo o colega	1- 2	3-4	5- 6	7- 8	9- 10
---	---------	-----	---------	---------	----------

Fichas de validaciones

pregunt	pregun	pregu	pregunt	pregu	pregu	pre	preg	preg	preg	Pregun	pregun	pregunt	pregunta	pregun	pregunt	pregu	pregu	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	79
5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	67
4	5	4	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	77
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	73
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	23	61	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	74
0.41	0.36	0.84	0.44	0.44	0.45	0	0.9	0.2	0.4	0.44	0.81	0.41	0.24	0.44	0.44	0.21	50.29	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón sagrado corazón de Jesús – Cutervo-2020"

1.2 Investigador (a): Fernández Villanueva Liz Madaleyni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

89

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Contribuye en gran medida a la satisfacción del cliente y su relación con el negocio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: *Wilson Idrogo Rengifo* DNI: *16607342*
 Grado académico: *DOCTOR EN ECONOMÍA* Centro de Trabajo: *UNPR G - LAUNAJEBUC*
 Firma: *[Firma]* Fecha: *17-06-2020*

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(GUIA DE ENTREVISTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón sagrado corazón de Jesús – Cutervo"

1.2 Investigador (a): Fernández Villanueva Liz Madaleyni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

Promedio de valoración

98

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Guía se presenta clara y precisa a la satisfacción del cliente y sus relaciones con el negocio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: *Wilson Idrogo Ruyifo* DNI: *16607342*
 Grado académico: *DOCTOR EN ECONOMIA* Centro de Trabajo: *UNPRG - LAHAYEQUE*
 Firma: *[Firma]* Fecha: *17.06.2020*

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón sagrado corazón de Jesús - Cutervo-2020"

1.2 Investigador (a): Fernández Villanueva Liz Madaleyni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					75

PROMEDIO DE VALORACIÓN

89

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

CLARO REFLECTO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Y SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL NEGOCIO.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: ROBERTO IBÁÑEZ VÁSQUEZ DNI: 18099977
Grado académico: MAESTRO Centro de Trabajo: BAJA PALTA
Firma: Fecha: 17-08-2010



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(GUIA DE ENTREVISTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón sagrado corazón de Jesús – Cutervo"

1.2 Investigador (a): Fernández Villanueva Liz Madaleyni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				65	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			60		
Organización	Existe una organización lógica				70	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

Promedio de valoración

80

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

*Útil para determinar si la conducta del consumidor es la
en dirección de la estrategia del negocio*

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Roberto Ibañez Vasquez DNI: 18099907
 Grado académico: MAGISTER Centro de Trabajo: CAJA PAITA
 Firma: [Firma] Fecha: 17.06.2020

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(GUIA DE ENTREVISTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón sagrado corazón de Jesús – Cutervo"

1.2 Investigador (a): Fernández Villanueva Liz Madaleyni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				70	
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90


Promedio de valoración

87

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
APLICABLE

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: MARIO ANTONIO TARRILLO BUSTAMANTE, DNI 40412446
 Grado académico: MAESTRO Centro de Trabajo: G. D. REGIONAL LAMAYEGUÉ
 Firma:  Fecha: 17/06/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Metodología CEM para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del salón sagrado corazón de Jesús – Cutervo-2020"

1.2 Investigador (a): Fernández Villanueva Liz Madaleyni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				65	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

84

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
 APLICABLE

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: MARCO ANTONIO TARRILLO Bustante DNI: 90 412446
 Grado académico: MAESTRO Centro de Trabajo: GOBIERNO REGIONAL CUTERVO
 Firma: [Firma] Fecha: 13/06/2020

**REGISTRO DE NUESTRAS REUNIONES SALÓN D BELLEZA-CORAZÓN DE JESÚS-
CUTERVO**

Área:			
Fecha:			
Problemas de satisfacción	Nivel del problema		
	Leve	Moderada	Alto
Detalle del problema			
Causas			
problema			

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. *Wilson Idrogo Reusifo*

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Metodología CEM para Incrementar el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Salón Sagrado Corazón de Jesús – Cutervo”**

Realizado por: Fernández Villanueva, Liz Madaleyni.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Roberto Ibarra Vesquez

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Metodología CEM para Incrementar el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Salón Sagrado Corazón de Jesús – Cutervo”**

Realizado por: Fernández Villanueva, Liz Madaleyni.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. *Wilson Idrogo Reusifo*

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Metodología CEM para Incrementar el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Salón Sagrado Corazón de Jesús – Cutervo”**

Realizado por: Fernández Villanueva, Liz Madaleyni.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<p><i>Util para el Negocio</i></p>

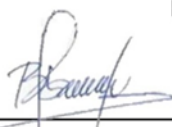
Validado por el Magister *Roberto Ibanez Vasquez*

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: *No* años

Cargo Actual: *gerente de Negocio*

Fecha: *06-11-2020*



Mg. *Roberto Ibanez Vasquez*

DNI N° *18099907*

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Metodología CEM para Incrementar el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Salón Sagrado Corazón de Jesús – Cutervo"

Realizado por: Fernández Villanueva, Liz Madaleyni.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					

"A-TRÉ-VE-TE"

LA VIDA ES DEMASIADO CORTA

COMO PARA LLEVAR UN CABELLO ABURRIDO



JOSÉ
"EL DE LOS OJOS BONITOS"

ROSITA
"MUJER MARAVILLA"

MARIANA
"LA DE LA SONRISA BONITA"



MILENA
"MUJER APASIONADA CON LO QUE SE PROPONE"

CARLA
"MUJER BONDADOSA"

ELLOS LO LOGRARN, SOLO FALTAS TÚ

"A-TRÉ-VE-TE"

SALÓN DE BELLEZA
SAGRADO CORAZÓN DE JESUS

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

- FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

Validado por el Magister JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 26 años

Cargo Actual: DOCENTE UNPRE


 Mg. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES

DNI N° 16762629