

ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER ESCUELA DE NEGOCIOS SFX



SFX

ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

TÍTULO DE LA TESIS

**“LA NORMA ISO 9001:2015 Y EL MARKETING DE SERVICIOS
COMO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN QUE ORIENTEN LA
FIDELIZACIÓN DE UN SPA, AREQUIPA 2020”**

Asesor:

Dr. ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS

Autor:

DAVID RONALD GAMERO PANIURA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

Índice

| | |
|---|-----------|
| Índice de Figuras..... | ix |
| Capítulo I. Introducción..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.2 Interrogantes del Problema..... | 8 |
| 1.2.1 Interrogantes específicas..... | 9 |
| 1.3 Descripción del problema..... | 9 |
| 1.3.1 Área de conocimiento | 9 |
| 1.4 Análisis de Variables..... | 9 |
| 1.4.1 Variables e indicadores | 9 |
| 1.5 Justificación del Problema | 11 |
| 1.5.1 Justificación metodológica..... | 11 |
| 1.5.2 Justificación práctica..... | 12 |
| 1.5.3 Beneficiarios..... | 12 |
| 1.6 Antecedentes Investigativos..... | 12 |
| 1.6.1 Locales..... | 12 |
| 1.6.2 Nacionales..... | 14 |
| 1.6.3 Internacionales..... | 20 |
| 1.7 Hipótesis..... | 25 |
| 1.8 Objetivos | 25 |
| 1.8.1 Objetivo general..... | 25 |
| 1.8.2 Objetivos específicos..... | 25 |
| Capítulo II. Marco Teórico | 27 |
| 2.1 Normas ISO..... | 27 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 2.1.1 | Certificación de calidad. | 28 |
| 2.1.2 | Norma 9001:2015 | 29 |
| 2.2 | Contexto de la organización..... | 30 |
| 2.2.1 | Mercado Potencial. | 30 |
| 2.2.2 | Oferta. | 31 |
| 2.2.3 | Competencia. | 31 |
| 2.2.4 | Segmentación de Mercado..... | 32 |
| 2.2.5 | Impacto social – responsabilidad social..... | 33 |
| 2.2.6 | Servicios..... | 34 |
| 2.3 | Marketing | 35 |
| 2.3.1 | Marketing de servicios..... | 36 |
| 2.3.2 | Las 7Ps del Marketing de Servicios..... | 37 |
| 2.4 | Fidelización de Clientes | 49 |
| 2.4.1 | Definición de Fidelización..... | 49 |
| 2.4.2 | Dimensiones de la fidelización. | 50 |
| | Capítulo III: Metodología | 53 |
| 3.1 | Metodología de Investigación | 53 |
| 3.1.1 | Tipo y diseño de investigación. | 53 |
| 3.2 | Campo de verificación | 54 |
| 3.2.1 | Ubicación espacial. | 54 |
| 3.2.2 | Ubicación temporal..... | 54 |
| 3.2.3 | Unidades de estudio. | 54 |
| 3.3 | Técnicas e Instrumentos. | 55 |
| 3.3.1 | Técnica..... | 55 |
| 3.3.2 | Instrumento. | 55 |

| | | |
|--|---|-----|
| 3.3.3 | Operacionalización de variables..... | 56 |
| 3.4 | Recolección de datos..... | 57 |
| 3.4.1 | Organización..... | 57 |
| 3.4.2 | Análisis de datos..... | 57 |
| Capítulo IV: Resultados de la Investigación | 58 | |
| 4.1 | Cuestionarios..... | 58 |
| 4.1.1 | Cuestionario I..... | 58 |
| 4.1.2 | Cuestionario II..... | 66 |
| | 7Ps del marketing de servicios – precio..... | 67 |
| | 7Ps del marketing de servicios – plaza..... | 68 |
| | 7Ps del marketing de servicios – promoción..... | 69 |
| | 7Ps del marketing de servicios – procesos..... | 71 |
| | 7Ps del marketing de servicios – Physical Evidence..... | 72 |
| | Norma ISO 9001: 2015 – oferta..... | 74 |
| | Norma ISO 9001: 2015 – competencia..... | 75 |
| | Norma ISO 9001: 2015 – segmento de mercado..... | 76 |
| | Fidelización – Lealtad Cognitiva..... | 80 |
| | Fidelización – Lealtad Actitudinal..... | 83 |
| | Fidelización – Lealtad Cognitiva..... | 86 |
| 4.2 | Discusión de Resultados..... | 87 |
| 4.3 | Conclusiones..... | 92 |
| 4.4 | Recomendaciones..... | 94 |
| Capítulo V. Estructura Modelo Gerencial Basado en ISO 9001:2015 | 96 | |
| 5.1 | Contexto de la Organización..... | 96 |
| 5.2 | Liderazgo..... | 102 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 5.3 | Planificación..... | 104 |
| 5.3.1 | Acciones para abordar riesgos y plan de mejora. | 104 |
| 5.3.2 | Objetivos de la calidad..... | 105 |
| 5.4 | Soporte | 105 |
| 5.5 | Operación | 107 |
| 5.6 | Evaluación Desempeño | 107 |
| 5.7 | Factibilidad de la Propuesta. | 110 |
| | Bibliografía | 111 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | Operacionalización de Variables..... | 10 |
| Tabla 2. | Operacionalización de variables y preguntas en cuestionario..... | 56 |
| Tabla 3. | Edad (años)..... | 58 |
| Tabla 4. | Sexo..... | 59 |
| Tabla 5. | Qué servicios son los que más prefiere o hace uso. | 60 |
| Tabla 6. | Con que frecuencia asiste al Bella SPA | 61 |
| Tabla 7. | Qué medio y/o red social utiliza Ud. con más frecuencia..... | 62 |
| Tabla 8. | ¿Estaría de acuerdo en recibir información acerca de los eventos, productos y promociones del salón spa Bella SPA? | 63 |
| Tabla 9. | ¿Considera usted adecuado la ubicación del Bella SPA? | 64 |
| Tabla 10. | ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir en el Bella SPA? | 65 |
| Tabla 11. | Pregunta 1. Los servicios del Centro de Estética Spa son prestados con productos de alta tecnología..... | 66 |
| Tabla 12. | Pregunta 2. Los precios de los servicios de los Centros de Estética Spa representan su calidad y son accesibles. | 67 |
| Tabla 13. | Pregunta 3.- La ubicación del Centro de Estética Spa es de fácil acceso. | 68 |
| Tabla 14. | Pregunta 4. Los Centros de Estética Spa deben desarrollar estrategias de mercadeo para promocionar sus servicios..... | 69 |
| Tabla 15. | Pregunta 5.- Los Centro de Estética Spa cuentan con personal técnico de calidad para prestar los servicios que ofrece..... | 70 |
| Tabla 16. | Pregunta 6.- Los servicios prestados por los Centros de Estética Spa mantienen satisfechas a sus clientes gracias a la calidad en la prestación. | 71 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 17. | Pregunta 7. El personal de los Centros de Estética Spa brinda una agradable atención a los clientes..... | 72 |
| Tabla 18. | Pregunta 8.- debería de existir en Arequipa más Centros de Estética Spa integral..... | 73 |
| Tabla 19. | Pregunta 9.- Es suficiente la oferta de los Centros de Estética Spa en Arequipa..... | 74 |
| Tabla 20. | Pregunta 10.- Existe competencia entre los Centros de Estética Spa, principalmente en precio y calidad. | 75 |
| Tabla 21. | Pregunta 11.- Los Centros de Estética Spa que existen dirigen sus servicios a un segmento (grupo) específico del mercado..... | 76 |
| Tabla 22. | Pregunta 12.- Los Centros de Estética Spa deben ejecutar políticas dirigidas a generar un impacto positivo a la sociedad para ser competitivos. | 77 |
| Tabla 23. | Pregunta 13.- El mobiliario de los Centros de Estética Spa es atractivo y cómodo para los servicios que presta..... | 78 |
| Tabla 24. | Pregunta 14.- deben diversificarse las promociones en los Centros de Estética Spa para exhortar al uso sus servicios. | 79 |
| Tabla 25. | Pregunta 15.- Siente que es un COMPROMISO el requerir los servicios del SPA de su preferencia. | 80 |
| Tabla 26. | Pregunta 16. Ha REITERADO con frecuencia los diversos servicios del SPA de su preferencia. | 81 |
| Tabla 27. | Pregunta 17. Realmente existiría una ACTITUD POSITIVA hacia algún SPA al que frecuenta..... | 82 |
| Tabla 28. | Pregunta 18. Ante la oferta de diversos servicios estéticos, usted PREFIERE a alguno de ellos en especial..... | 83 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabla 29. | Pregunta 19. Se da una especial PREDISPOSICIÓN en repetir los servicios de un SPA en especial..... | 84 |
| Tabla 30. | Pregunta 20. Tiene usted una PRIMERA OPCIÓN al momento de requerir algún servicio estético..... | 85 |
| Tabla 31. | Pregunta 21. Cuando desea un servicio estético evalúa previamente las diversas opciones que brindan los spas..... | 86 |
| Tabla 32. | Necesidades y expectativas..... | 97 |
| Tabla 33. | Valoración..... | 104 |

Índice de Figuras

| | | |
|-------------------|-------------------------------|----|
| <i>Figura 1.</i> | Target de mercado..... | 58 |
| <i>Figura 2.</i> | Género..... | 59 |
| <i>Figura 3.</i> | Preferencia de Servicios..... | 60 |
| <i>Figura 4.</i> | Frecuencia de Servicio..... | 61 |
| <i>Figura 5.</i> | Frecuencia de Servicio..... | 62 |
| <i>Figura 6.</i> | Plan de Beneficios..... | 63 |
| <i>Figura 7.</i> | Ubicación Adecuada..... | 64 |
| <i>Figura 8.</i> | Servicio Complementarios..... | 65 |
| <i>Figura 9.</i> | P1..... | 66 |
| <i>Figura 10.</i> | P2..... | 67 |
| <i>Figura 11.</i> | P3..... | 68 |
| <i>Figura 12.</i> | P4..... | 69 |
| <i>Figura 13.</i> | P5..... | 70 |
| <i>Figura 14.</i> | P6..... | 71 |
| <i>Figura 15.</i> | P7..... | 72 |
| <i>Figura 16.</i> | P8..... | 73 |
| <i>Figura 17.</i> | P9..... | 74 |
| <i>Figura 18.</i> | P10..... | 75 |
| <i>Figura 19.</i> | P11..... | 76 |
| <i>Figura 20.</i> | P12..... | 77 |
| <i>Figura 21.</i> | P13..... | 78 |
| <i>Figura 22.</i> | P14..... | 79 |
| <i>Figura 23.</i> | P15..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 24.</i> P16..... | 81 |
| <i>Figura 25.</i> P17..... | 82 |
| <i>Figura 26.</i> P18..... | 83 |
| <i>Figura 27.</i> P19..... | 84 |
| <i>Figura 28.</i> P20..... | 85 |
| <i>Figura 29.</i> P21..... | 86 |
| <i>Figura 30.</i> Sistema Integrado de calidad (entradas y salidas esperadas)..... | 101 |
| <i>Figura 31.</i> Política integrada de sistema de gestión..... | 103 |
| <i>Figura 32.</i> Establecimiento de objetivos..... | 105 |

Dedicatoria

A mis padres por ser el pilar de mi vida y educarme para ser una buena persona. A mi hermano por el apoyo que siempre me da de manera incondicional.

A mi Asesor de tesis quien me ha orientado siempre durante todo este proceso con el objetivo de cerrar esta etapa académica en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y la Virgen del Chapi, pilares de mi fe y de quienes he recibido muchas bendiciones a lo largo de mi vida.

A mi familia, por su constante apoyo y motivación que me ha dado fortaleza para cumplir mis metas.

A mis docentes de la Escuela de Negocios San Francisco Javier, por sus enseñanzas y acompañamiento constante.

Resumen

La presente investigación de tesis lleva por enunciado: “La norma ISO 9001:2015 y el marketing de servicios como herramientas de gestión que orienten la fidelización de un Spa, Arequipa 2020”

El objetivo general fue determinar si es posible alcanzar la competitividad y fidelización del usuario de Bella Spa, aplicando la Norma ISO 9001:2015 y el marketing de servicios, como herramientas de gestión, y así poder alinear las operaciones y los objetivos estratégicos hacia niveles de calidad.

Desde el punto de vista metodológico se trató de un diseño no experimental cuali-cuantitativo de tipo descriptivo. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, basado en la escala de Likert, la encuesta tuvo 21 ítems de las cuales corresponden 08 ítems a la variable Mix de marketing de servicios, 06 a la norma ISO 9001: 2015 y 07 ítems para la variable fidelidad. El estudio se realizó en las instalaciones del SPA Centro de Estética Integral, ubicada en la provincia de Arequipa en octubre, noviembre y diciembre del 2019. Las unidades de estudio están conformadas por clientes del Spa, mayores de edad de ambos sexos. La muestra fue de 382 clientes, con un nivel de confianza del 95%.

La hipótesis general fue: “es probable que la norma ISO 9001:2015 y el marketing de servicios, como herramientas de gestión, ayuden a orientar la fidelización de un Spa, Arequipa 2020; la misma que se comprobó, donde la Norma ISO 9001: 2015 y el Marketing de servicios ayudan significativamente en la fidelización del usuario de BELLA SPA. Finalmente se propone un Modelo Gerencial basado en la Norma 9001: 2015, para ser más competitivos.

Palabras claves: Marketing de Servicios, fidelización del cliente, Norma ISO.

Abstract

This thesis research carries the following statement: Marketing of services and the ISO 9001: 2015 quality system as a management tool to guide the competitiveness and loyalty of a Spa, Arequipa 2020.

The general objective is to determine if the competitiveness and loyalty of the user of a Spa can be achieved, applying service marketing and the ISO 9001: 2015 quality system as a management tool, and thus be able to align operations and strategic objectives towards high levels. quality levels.

From the methodological point of view, it was a descriptive qualitative-quantitative non-experimental design. For the data collection, a questionnaire was used, based on the Likert scale, the finding had 21 items of which 08 items correspond to the service marketing mix variable, 06 to the ISO 9001: 2015 standard and 07 items for the variable fidelity. The study was carried out in the facilities of the SPA Center for Comprehensive Aesthetics, located in the province of Arequipa in October, November and December 2019. The study units are made up of clients of the Spa, of legal age of both sexes. The sample was 382 clients, with a confidence level of 95%.

The general hypothesis was: Service Marketing and the ISO 9001: 2015 quality system are likely to help guide the competitiveness and customer loyalty of the BELLA SPA. The main conclusion is that the general and specific hypotheses were verified, where the Marketing of services and the ISO 9001: 2015 quality system significantly influences the competitiveness and loyalty of the BELLA SPA user. Finally, a Management Model based on the 9001: 2015 Standard is proposed.

Key words: Service Marketing, customer loyalty, ISO Standard.

Capítulo I. Introducción

La motivación que me llevó a realizar el presente estudio fue conocer si se puede alcanzar la fidelización del usuario de un Spa, aplicando la Norma ISO 9001:2001 y el marketing de servicios como herramientas de gestión, y a partir de ello, proponer un Modelo Gerencial basado en la competitividad para la expansión de un Spa, dentro de los parámetros de Desarrollo Sostenible y de la mano de la calidad total.

Lograr una certificación de calidad no es una meta que sólo buscan las grandes empresas, ya las medianas e incluso las pequeñas han entendido que ello es signo de competitividad valorado por los clientes; volcando sus estructuras al logro de tal mérito. No obstante, alcanzar la calidad total no es obra de cambios aislados, constituye un cambio cultural de filosofía empresarial que arrastra la transformación de los procesos, de los sistemas y de toda la arquitectura empresarial, por lo que no solo se trata de cambiar los métodos de producción.

La tesis tiene cuatro capítulos, parte por la Introducción, Descripción del Problema, Análisis de Variables, Interrogantes del Problema, Justificación del Problema, Antecedentes Investigativos, Hipótesis y Objetivos.

El primer capítulo trata sobre el marco teórico, centrado en la descripción documental de las variables en estudio como marketing social, fidelización y calidad en general.

El segundo capítulo, comprende a la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación, y corresponde a un diseño no experimental, transversal, descriptivo, explicativo y cuantitativo.

En el tercer capítulo, se expondrán los resultados de la investigación, la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta de mejora en función a la situación identificada en el capítulo anterior, es decir el un Modelo Gerencial basado en la Norma 9001: 2015, focalizado en la Fidelización del cliente.

1.1 Planteamiento del Problema

El escenario mundial, actualmente está caracterizado por un esquema de cambios en constante evolución, que inevitablemente repercute en cualquier aspecto de la sociedad, por lo que ésta debe permanecer a la expectativa, para absorber las innovaciones y así funcionar en armonía con el paradigma instituido, el cual se le conoce como globalización post modernista y cada día se arraiga más en el diario vivir.

Dentro de este marco de ideas, las empresas deben estar en una constante evolución e innovación, ya que estas, como sistemas abiertos dependen de los factores que se encuentran en su entorno; por tanto, deben permanecer a las expectativas de dichos cambios. Las funciones internas deben flexibilizarse para garantizar su regular adaptación a las transformaciones del medio, adquiriendo relevancia la actividad gerencial, ya que debe diseñarse estrategias de adaptación y de estudio de las imposiciones de la globalización, para evitar quedar rezagadas del escenario que dinámicamente le circunda.

Una de las imposiciones de la ola de cambios, lo constituye la competitividad, por lo que todas las organizaciones se inclinan a buscarla. Según la Enciclopedia Libre (2007): “La

Competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones”; dicho en otras palabras es aquella ventaja que posee la entidad, que le permite diferenciarse marcadamente de sus competidores, bajo conceptos de calidad y eficiencia.

Esta variable, ha creado un ámbito acelerado en el mundo empresarial, y no solo en términos nacionales, sino dentro de un terreno mundial; puesto que una de las premisas de la globalización ha sido acercar a las organizaciones, eliminando las fronteras entre ellas. Toda esta situación reviste al mercado de acción y de riesgo, puesto que, las decisiones deben ser lo más acertadas posibles, ya que los errores comienzan a tener más significancia en los resultados operacionales, dicho de otro modo, el hecho de que una empresa tenga que volver atrás para corregir fallas de gran magnitud, li

mita e incluso detiene el proceso de búsqueda de competitividad, es decir, le colocaría en desventaja con los competidores y con el entorno en general.

Visto de esta forma, es importante que los países, sobre todo en aquellos donde existen grandes limitaciones de adaptación y restringida capacidad económica, se aliente el potencial emprendedor, capaz de aprovechar responsablemente las ventajas comparativas que poseen, convirtiéndolas en fuentes generadoras de los recursos que permitan la estandarización del mejoramiento continuo que tanto requiere la marcha actual de las naciones.

Sin embargo, debido a la realidad cambiante, hoy decidir el nacimiento de una empresa, requiere de mayor pericia y tacto por parte de los emprendedores; pues si bien es cierto, que la transformación del mundo se ha traducido en el incremento de la calidad de vida; la

reformulación y cadena de eventos se configuran como riesgos radicales que pueden impredeciblemente sacudir cualquier idea que en su momento se veía sólida y atractiva; lo cual demanda de una sostenida gestión de riesgos fundamentada en una planificación estratégica y flexible de los factores internos, externos, beneficiosos o limitantes, para evaluar con oportunidad la factibilidad más próxima de los proyectos.

En este sentido, las decisiones de inversión, o lo que sería lo mismo las decisiones financieras, no pueden ser tomadas arbitrariamente, éstas deben ser planificadas, a fin de disminuir el margen de riesgo que estas puedan involucrar. Las decisiones de inversión están influidas por muchos factores, los cuales deben ser considerados por los gerentes y por los futuros inversionistas, ya que los cambios están a la zaga de la economía, y lo que era rentable hoy, mañana puede ser una pérdida significativa. Visto de esta forma, deben estudiarse todos los aspectos, que mayor seguridad y confianza brinden al tomar la decisión de inversión.

Tomando en cuenta lo anterior y considerando que Perú es uno de los países que ha presentado cambios radicales en sus patrones de consumo en los últimos 20 años, debido a factores políticos, económicos y socioculturales. Cambios que se hicieron bastante visibles principalmente en la década de los 80 y 90, época en la cual esta sociedad vivió uno de los golpes más fuertes y difíciles de superar -el terrorismo y la crisis económica nacional- además de lo acontecido a mediados del siglo XIX - la era del guano- considerada por muchos el inicio del “cáncer” que aun aqueja el país, la pobreza cultural y moral. Actualmente Perú vive un evidente cambio y mejora, estos se pueden observar en el crecimiento del PBI, y en variaciones significativas por segmentos sociodemográficos.

Considérese también que la preocupación por la imagen y cuidado personal es cada vez mayor tanto en hombres como en mujeres en el caso peruano, las cadenas de salones de belleza están inaugurando establecimientos exclusivos para caballeros, donde no solo se ofrecen cortes de cabello o tratamientos faciales, sino todo un servicio integral de salud, que incluye la nutrición (Ysique, 2013).

Ante lo expuesto Perú, pero en especial Arequipa se ha convertido en escenario para la apertura de salones, “Spa” dedicados al cuidado e imagen personal, así como la llegada de marcas complementarias al servicio de belleza del cabello y derivados del cuidado personal, como grandes marcas internacionales las cuales manejan una amplia cartera de productos desde perfumes e hidratantes hasta joyería, calzado y vestimenta, todas estas están teniendo una buena acogida.

En este sentido, se cita antecedentes de nuevos salones de belleza dedicados a la imagen personal en nuestra ciudad como las reconocidas cadenas nacionales “Montalvo Salón Spa”, Soho y Marco Aldani; y las locales como Matisses, Fairis, “Tulip Spa”, los tres últimos son quizás considerados los más importantes y representativos.

Actualmente, las características del consumidor peruano entre ellos, la moda y la belleza, viene experimentando un proceso de evolución, la empresa de investigación de mercado, Euromonitor Internacional, presentó su informe sobre las principales tendencias de consumo para el 2017. El estudio releva las actitudes y comportamientos de los consumidores. Teniendo como una de las tendencias destacadas:

Envejecimiento: una historia que está cambiando: Los consumidores mayores están transformando lo que significa ser mayor en términos del estilo de vida. Son entusiastas consumidores de productos de salud y belleza y son receptivos a desarrollos tecnológicos.

Bienestar como símbolo de estatus: Muchos consumidores consideran el bienestar como un símbolo de estatus, especialmente a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinando como indicador de logros. “Esto se ve reflejado en un floreciente menú de opciones de actividades de salud cada vez más esotéricas y personalizadas en centros urbanos y spas”, concluye Kasriel-Alexander. (Euromonitor, 2017)

Estos cambios culturales, sociales y económicos han dado lugar a que sea una interesante opción para desarrollar negocios relacionados al mundo de la belleza y la moda. Ahora bien, no puede dejarse de un lado que la constitución de empresas debe responder a los estándares y parámetros de la competitividad y la calidad para asegurar su despegue y aceptación en el mercado.

Así, en el presente la calidad es el estandarte de las empresas líderes en los mercados, sirviendo de ejemplo o reto para aquellas que están en la lucha por posicionarse arraigadamente en una cuota significativa del mismo; demostrándose además, que actualmente en un escenario tan complejo y diversificado, el éxito está atado a una gestión integral del mejoramiento continuo motorizándose la excelencia en todos los procesos que conforman la cadena de valor de los negocios y el desarrollo de la creatividad a través de productos tangibles e intangibles innovadores.

La gestión de la calidad supone la integración de todas las funciones y procesos de una organización, con el fin de lograr la mejora continua de la calidad de los bienes y servicios que suministra para de este modo garantizar la satisfacción de los clientes. Por ello, ha cobrado tanta importancia en las empresas modernas que sus resultados han merecido ser reconocidos formalmente por organismos internacionales, convirtiéndose ello en la llave de puertas en mercados importantes para las organizaciones certificadas. Hoy contar con un reconocimiento de estos es sinónimo de competitividad, de éxito y de liderazgo.

De este modo, la gestión de calidad se ha convertido más que en una necesidad en un objetivo estratégico, naciendo desde este nivel las directrices para poder agregar valores de calidad y alcanzar la tan ansiada certificación de calidad total.

Ante esta innegable verdad, las organizaciones peruanas deben aportar siempre a enfilarse en la cuota de empresas competitivas, cifrando esfuerzos internos y externos para agregar valores competitivos a sus resultados, reingeniando sus estructuras, sus formas de hacer negocios, fusionándose, integrándose; en fin buscando las alternativas más viables para alcanzar la calidad exigida por el mercado; muestra de ello es que hoy existen grandes corporaciones que muestran orgullosamente su certificación de calidad, bajo el reconocido estandarte de las Normas ISO.

De allí que más allá de explotarse el potencial emprendedor debe construirse modelos de negocios competitivos que sobresalgan y sirvan de ejemplo en lo que concierne a los factores claves de éxito en la contemporaneidad organizacional como lo es la innovación y la potencialización de la calidad.

Siendo así y retomándose el escenario arequipeño, es fundamental redefinir el concepto de hacer empresas sobre todo apreciándose al sector de la estética en un nicho de importancia y a que si bien hay un número considerable de estos servicios en la zona, de manera preliminar se observa que son dirigidos dentro de un esquema tradicional y carente de competitividad, sobre todo en lo que respecta a la calidad, apuntándose a la estructuración de una empresa que sea capaz de ofrecer servicios variados atendiendo a las diferentes demandas del mercado, es decir que coloque en el mercado servicios integrales.

Considerando lo antes expuesto, es importante estudiar las diferentes variables que definen el comportamiento de la demanda y de la oferta, así como para determinar los aspectos que se consideren factores críticos de éxito de un Spa y Centro de Estética Integral dirigido al mercado potencial, teniéndose en cuenta como base de operación la Norma ISO 9001:2015 y el Marketing de Servicios como herramienta de gestión que oriente la competitividad y fidelización del usuario.

Finalmente, la presente investigación pretende proponer un Modelo Gerencial focalizado en la fidelización del cliente, basado en la Norma ISO 9001:2015 y mix de marketing, para un Centro de Estética Integral SPA en la ciudad de Arequipa 2020, orientado a la constitución de una organización eficiente y capaz de controlar y gestionar el riesgo.

1.2 Interrogantes del Problema

¿La Norma ISO 9001:2015 y el Marketing de Servicios serán herramientas adecuadas que orienten la fidelización de un Spa, Arequipa 2020?

1.2.1 Interrogantes específicas.

- ¿De qué manera la norma ISO 9001:2015 aportaría a la competitividad y la fidelización del usuario del centro de estética integral spa, en la ciudad de Arequipa?
- ¿De qué manera el Marketing de Servicios aportaría en la competitividad y fidelización del usuario del centro de estética integral spa, en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo sería el modelo de gestión orientado a la fidelización del usuario del centro de estética integral spa, en la ciudad de Arequipa?

1.3 Descripción del problema

1.3.1 Área de conocimiento

Campo : Ciencias Empresariales

Área : Norma 9001: 2015 y el Marketing de Servicios

Línea : Administración de Negocios

1.4 Análisis de Variables

1.4.1 Variables e indicadores

1.4.1.1 Variables Independientes.

- 1ra. Norma ISO 9001:2015
- 2da. Marketing de Servicios.
- 3ra. Modelo de Fidelización del cliente

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

| Variables | Indicadores | Dimensiones |
|-------------------------|--|--|
| | Norma ISO 9001: | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial |
| | 2015 Contexto de la organización | <ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Competencia • Segmento de mercado • Impacto social • Servicios |
| Variable Independiente: | 7ps del Mix del Marketing de Servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Procesos • Personas • Physical Evidence (Evidencia Física) |
| | Fidelización del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad Comportamental • Lealtad Actitudinal • Lealtad Cognitiva |

Fuente: Elaboración propia.

1.5 Justificación del Problema

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de contribuir al conocimiento con respecto a la gestión empresarial, el marketing de servicios y la fidelización, en el marco de la Gestión de Calidad Total, que es un proceso de mejora continua de la calidad por un mejor conocimiento y control de todo el sistema (diseño del producto o servicio, proveedores, materiales, distribución, información, etc.) de forma que el producto recibido por los consumidores este constantemente en correctas condiciones para su uso (cero defectos en calidad), además de mejorar todos los procesos internos de forma tal de producir bienes sin defectos a la primera.

Por lo tanto, alcanzar su gestión implica generar ventajas competitivas no solo para la empresa sino para el sector empresarial y el país en general, enfilándose en su conocimiento y accionamiento.

1.5.1 Justificación metodológica.

El desarrollo de la presenta investigación está basado en la norma ISO 9001:2015 y del Marketing de servicios, con el propósito de lograr Modelo gerencial focalizado en la fidelización del cliente del centro de estética integral spa, en la ciudad de Arequipa 2019, medir el grado de correlación entre las variables y la relación causa efecto de las mismas. Se emplea la encuesta como instrumento de investigación, así como el uso de estadística para la obtención de resultados, fiabilidad del instrumento y conocimiento del grado de correlación entre las variables.

1.5.2 Justificación práctica.

El aparato económico peruano requiere de una constante diversificación; ya que cada vez más se multiplica la población que requiere de una oportunidad laboral para generar los ingresos necesarios para alinear su calidad de vida a las exigencias actuales, además de ofrecer una imagen variada y potencial al mercado mundial al cual debe ingresar activamente y permanecer en el mismo.

El desarrollo del presente trabajo de grado se justifica en el hecho de la necesidad de brindar una orientación técnica a los emprendedores inversionistas, para que a través del conocimiento de estrategias eficientes en materia de mercadeo y calidad afiancen su decisión en una plataforma más segura; para lo cual se sostiene de una exhaustiva revisión bibliográfica y documental, brindando un manejo conceptual entendible al lector.

1.5.3 Beneficiarios.

Como sugerencias y aportes del presente trabajo, se presentará un modelo de gestión para otros proyectos que permitan la expansión no sólo para el pequeño empresario en el sector de estética, sino de otros sectores alternativos de la economía nacional, que en su conjunto diversifiquen al sector. Igualmente, se espera que los resultados del presente trabajo de grado contribuyan en el manejo conceptual y metodológico de próximos investigadores, constituyéndose de esta manera en antecedentes para ulteriores trabajos de grado.

1.6 Antecedentes Investigativos

1.6.1 Locales.

La Rosa, I. (2017), elaboró como trabajo de grado el denominado: Propuesta de Actualización del Sistema de Gestión de la Calidad Basada en los Requisitos de la Norma ISO

9001: 2015 para una empresa del Sector Metal-Mecánico Caso: Empresa Fagoma S.A.C., en el que explica que en la actualidad la calidad es un elemento fundamental en la gestión de las empresas. Por lo tanto, una tarea importante es evaluar en las distintas empresas el grado de calidad que han alcanzado. Uno de los factores que se tiene en cuenta para realizar la selección de un proveedor es el grado de calidad que este posee. En la actualidad existen una gran cantidad de métodos de evaluación del grado de calidad de las empresas. Algunos resultan complejos y costosos como las auditorias y otros no revelan en forma clara el grado de calidad alcanzado por la empresa. Es por ello por lo que el presente trabajo de tesis tiene por objetivo, “Proponer la actualización del Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la empresa FAGOMA S.A.C.”, con el fin de mejorar el funcionamiento y adecuación del sistema actual, cumpliendo a la vez con los nuevos requisitos de la última versión de la norma; todo esto buscando mejorar el desempeño y competitividad de la organización, garantizando la calidad total de todos los productos y servicio.

La principal herramienta de estudio para el desarrollo del presente trabajo es la norma ISO 9001:2015, última versión de la norma que fue publicada oficialmente en setiembre del 2015 se buscó y revisó la mayor información posible identificando los principales cambios, con el fin lograr una revisión efectiva de cada uno de sus requisitos que me permitan establecer las bases para la actualización del sistema. Finalmente, se exponen las conclusiones referentes al trabajo realizado en cuanto a la propuesta de actualización del Sistema de Gestión de Calidad y las recomendaciones para implementar y mantener dicho sistema funcionando apropiadamente.

Esta investigación representa un antecedente para la que se encuentra en desarrollo debido a que trae una detenida explicación teórica y práctica de la aplicación de la normativa de calidad, demostrando además la vigencia organizacional de este atributo en la actualidad.

1.6.2 Nacionales

Beltrán, M. y Roncal, P. (2018), desarrollaron la tesis que se titula: Implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente del consorcio DCDS. En la actualidad la calidad es un elemento fundamental en la gestión de las empresas, además de una gran variedad de métodos de evaluación en el grado de calidad. Algunos resultan complejos y costosos como las auditorías y otros no revelan en forma clara el grado de calidad alcanzado por la empresa. Es por ello que el presente trabajo de tesis tiene por objetivo, determinar como la implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 incide en el nivel de satisfacción del cliente del Consorcio DCDS.

La principal herramienta de estudio para el desarrollo del presente trabajo es la norma ISO 9001:2015, última versión de la norma que fue publicada oficialmente en setiembre del 2015. Se investigó la mayor información posible identificando los principales cambios, con el fin lograr una revisión efectiva de cada uno de sus requisitos que nos permitan establecer las bases para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad.

Como hipótesis se plantea que la implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 mejorará el nivel de satisfacción del cliente del Consorcio DCDS.

El tipo de investigación es aplicada, de carácter cuantitativo - no experimental – transeccional. Se tomó un muestreo no probabilístico – intencional, que consta de todos los

jefes de las áreas, gerencia, incluyendo el área SIG encargada de controlar que se cumpla con la norma ISO 9001:2015.

En primera instancia se diagnosticó la situación actual del Consorcio DCDS, determinando los principales problemas y causas que influyen en el nivel de satisfacción del cliente. Además de evaluar el cumplimiento de la norma ISO 9001. Una vez realizado el diagnóstico inicial, se evidenció que del 100% de los requisitos de la Norma ISO 9001:2015, se encontraba implementada en un 31%, 9% parcialmente implementado y un 60% de incumplimiento de requisitos, lo que llevó a concluir que la empresa no estaba implementada.

Luego de implementar a la normativa ISO 9001:2015, con la documentación y requisitos necesarios para el cumplimiento, se realizó el check list normado por la ISO 9001:2015, obteniéndose un 79% de implementación.

Posteriormente se realizó la evaluación económica y financiera que muestra un financiamiento propio y los siguientes indicadores económicos, VAN = 60,142.48 TIR = 99% B/C = 1,23; que hacen de la implementación del SGC una inversión beneficiosa para el Consorcio DCDS.

Finalmente, se exponen las conclusiones referentes al trabajo realizado en cuanto a la propuesta de actualización del Sistema de Gestión de Calidad y las recomendaciones para implementar y mantener dicho sistema funcionando apropiadamente.

La investigación antes descrita devela la estrecha relación entre la calidad y la satisfacción de los clientes, confirmando la importancia actual de que las empresas instalen y ejecuten

sistemas de calidad. Por otra parte, este estudio es un antecedente por proporcionar una enriquecida orientación en la búsqueda de información bibliográfica para el entendimiento de la variable.

Ojanama, H. (2018), Elaboró como Tesis de Grado: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali, Año 2018. El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo, diagnosticar si las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región de Ucayali, año 2018 aplican gestión de calidad a expectativas del cliente. Para el desarrollo del trabajo la investigación será de tipo descriptivo, nivel cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo, para adquirir la información se encuestara a 18 Mypes del sector, de una población total de 37, donde se aplicó un temario de 18 preguntas dirigido a los dueños, gerentes y/o encargados donde se obtuvo los siguientes resultados: De la gestión de calidad de las Mypes, nos indican que si conocen los documentos de gestión utilizando el 38.9% un plan de trabajo, se entiende que existe una gestión planificada para realizar sus funciones en el sector.

Se corresponde como antecedente a la investigación porque es una fuente de apoyo tanto teórico como metodológico para el abordaje del problema, además de confirmar la contextualidad del tema como área relevante de las organizaciones modernas, según estándares internacionales de competitividad.

Acevedo, S. (2018), desarrolló la tesis titulada: Percepción de la calidad del servicio al cliente del área de servicio técnico en una empresa de venta de motos de la ciudad de Trujillo, 2017. El objetivo de esta investigación es determinar la percepción de la calidad del servicio al

cliente del área de servicio técnico en una empresa de venta de motos de la ciudad de Trujillo, 2017. Es una investigación descriptiva no experimental transversal, en la que se implementó el uso del método Servqual a una población de 900 clientes de la empresa, quedando una muestra de 180 clientes atendidos durante el periodo de agosto a octubre del presente año, el diseño es descriptivo, que determina los efectos de calidad del servicio brindada por la empresa.

Se hace uso de un instrumento denominado cuestionario constituido de 5 partes: La variable Calidad de Servicio, conformada por cinco dimensiones: Tangibles (4 ítems), Confiabilidad (5 ítems), Capacidad de Respuesta (4 ítems) Seguridad (4 ítems) y Empatía (5 ítems). Esta variable tuvo un total de veintidós ítems. Las alternativas de los ítems de la variable Calidad de Servicio tuvieron la siguiente valoración: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), y Totalmente en desacuerdo (1).

Se concluye que los clientes de la empresa perciben un nivel de calidad alto, que actualmente no lo perciben en la empresa. Se observa que de los 180 clientes de la empresa encuestados el 44,4% percibe en un nivel alto de la variable, el 29,4% percibe un nivel bajo de esta variable y el 26,1% percibe en un nivel regular de esta variable.

Se toma como antecedente a este estudio porque ambos consideran como un valor diferenciador la calidad de servicio al cliente, por lo que proporciona información relevante en la construcción del criterio de análisis del investigador.

Tisnado, T. (2016) presentó como trabajo de grado el denominado: *Gestión de la calidad en la industria hotelera de Puno: Caso Hoteles de Tres Estrellas*. El objetivo del estudio es analizar la gestión de calidad en la Industria Hotelera de Puno. La gestión de calidad en los

establecimientos hoteleros en la categoría de tres estrellas se analizó utilizando el modelo de calidad de European Foundation Quality Management (EFQM) en una población de 17 establecimientos hoteleros. El estudio es de tipo descriptivo-correlacional de corte transversal realizado en las ciudades de Puno y Juliaca en el período 2011, a una población de 17 establecimientos hoteleros; la información se obtuvo de fuentes primarias y secundarias dentro y fuera de la organización, mediante la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos.

Los resultados indican que de las 20 herramientas de gestión utilizadas por los gestores y/o directivos sobresalen: mejora continua(82%), análisis FODA(82%) y uso del internet con 82% de utilización, respectivamente, no figuran como utilizados ningún modelo de gestión de calidad; aplicando el modelo bajo el enfoque EFQM el indicador de eficiencia alcanzó un puntaje de 356 de un total de 500 puntos, cuyo cumplimiento es de 72%, alcanzando el calificativo de buena; y finalmente utilizando el coeficiente de correlación de Spearman cuyas probabilidades indican que los agentes impulsores del modelo: liderazgo ($p=0,68$), estrategia ($p=0,72$), personas ($p=0,69$), alianzas y recursos ($p=0,62$) y, procesos, productos y servicios ($p=0,63$), donde la correlación es significativa para niveles de 0.01 y 0.05, estadísticamente revelan una significancia aceptable con valores cercanos a 1, que permite concluir que están asociados y existe una relación entre la gestión de calidad con el crecimiento de las ventas y la rentabilidad en los hoteles de tres estrellas.

Con este estudio se constata los factores claves de éxito para la gestión de la calidad en empresas de servicios, demostrando además que las mismas deben desarrollar sistema que garanticen tal valor competitivo. Se ha extraído un compendio referencial actualizado para alcanzar un manejo efectivo de los conceptos involucrados en la problemática.

Huchiyama, M. y Julca, V. (2016), presentaron un trabajo de grado titulado: *Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running Lean en la ciudad de Chiclayo*, en el que señalan que en los últimos años, el avance de la tecnología, los cambios en los apretados horarios de trabajo y/o estudio, entre otros cambios demográficos y económicos han provocado que las personas acudan cada vez más a restaurantes para poder desayunar, almorzar y/o cenar, dejando de lado los buenos hábitos alimenticios puesto que muchos de estos lugares no cumplen con las características de calidad requeridas; así mismo, el boom de los food trucks o camiones de comida ha tenido un rápido crecimiento identificándose como locales móviles de comida (rápida o saludable) que proporcionan una nueva experiencia al cliente, pues tienen la facilidad de ubicarse en diferentes lugares y contar con precios accesibles.

A nivel nacional, existen modelos de negocio de food trucks, principalmente estructurados como combis de comida rápida, la misma situación se evidencia en Chiclayo, pero en todo el país aún no es posible encontrar un restaurante móvil de dos pisos que brinde comida saludable en un ambiente innovador. La presente tesis tuvo como objetivo proponer un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running Lean en la ciudad de Chiclayo. Para ello se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a la población de la ciudad para reconocer y validar los problemas existentes de los establecimientos de comida y/o cafeterías, se determinaron los posibles riesgos del modelo de negocio, así como se validó la solución con el Lean Canvas.

Como conclusión se encontró que existe una demanda insatisfecha, en cuanto a la calidad de los productos y servicios que brindan dichos establecimientos aledaños para satisfacer la

necesidad culinaria de los clientes con menús con un alto valor nutricional, excelente combinación, presentación y con precios accesibles a todos ellos en un espacio único.

Se toma como antecedente esta investigación porque se detiene en el paso a paso de la estructuración de un negocio y sobre todo en lo que respecta a la atención al cliente, un factor clave a considerar en este proyecto.

1.6.3 Internacionales.

Avila, Y. y Suarez, A. (2019), presentaron un trabajo de grado para la Universidad Cooperativa de Colombia, en Bogotá, la cual quedó denominada: *Formulación de un Sistema Integrado de Gestión, basado en la aplicación de las Normas ISO 9001:2015 e ISO 45001:2018, en el área de operaciones de la empresa Transportes Orsal S.A.S., en la ciudad de Bogotá*. Según los autores un sistema integrado de gestión hace referencia a la interrelación de diferentes normas técnicas las cuales están definidas para que las organizaciones cuenten con datos detallados los cuales facilitan la gestión y mejora de los procesos orientados para cumplir los objetivos de gestión propuestos por la organización, estos sistemas de gestión brindan una filosofía de mejora continua lo cual se logra con el ciclo PHVA donde se promueven las tareas de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Esto significa que siempre se debe buscar la optimización de las acciones por medio de análisis de indicadores obtenidos por los programas de mejora, de esta forma los sistemas integrados de gestión incrementan la confianza de los clientes, proveedores y partes interesadas, ya que la empresa desarrolla su actividad cumpliendo la legislación vigente lo cual proyecta una imagen favorable ante la sociedad.

Con base a lo anterior el presente trabajo busca realizar la formulación de un Sistema Integrado de Gestión, aplicando las normas ISO 9001:2015 e ISO 45001:2018, en el área de Operaciones de la empresa Transportes Orsal SAS, en la ciudad de Bogotá. De manera que se garantice el correcto funcionamiento de sus procesos maximizando así la calidad del Servicio. La ISO 45001:2018 es una herramienta que va a permitir a la organización controlar todos aquellos riesgos asociados al desempeño de cada uno de los trabajadores de la organización, con lo cual se espera reducir el número de accidentes laborales, disminuir costos y así poder maximizar su operación y la respuesta a cada uno de los clientes incrementando su satisfacción frente al servicio prestado.

Existe una clara vinculación entre el trabajo descrito y el actual porque ambos se centran en el estudio de la norma ISO 9001:2015 como marco regulador actualizado de los sistemas de gestión de calidad, enfatizando la importancia de cada proceso en la generación de valor para alcanzar la meta.

Para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua; Matos, S. (2018) elaboró la tesis denominada: Manual de Calidad en base al sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001-2015 para mejorar el proceso productivo en la fábrica de puros en la Tabacalera JAFRAN CIGARS en el II Semestre 2017. El trabajo de investigación refleja el estudio realizado en el segundo semestre del año 2017 en la Tabacalera JAFRAN CIGARS. de la ciudad de Estelí, referente a la calidad de los productos como es la elaboración de puros para exportación, considerando en cuenta el manual de procedimientos y formatos que exige la norma ISO 9001-2015 para el control de calidad de este. Esta investigación es de carácter cualitativo-cuantitativo.

Además, se presentaron aspectos teóricos referidos al estudio. La investigación es descriptiva la que permitió referir e interpretar los datos obtenidos en las opiniones de los agentes del proceso de investigación de campo; para la selección de la muestra, se utilizó el muestreo intencional, ya que es una empresa que está iniciando sus operaciones y su muestra es no significativa, sin embargo, la información aportada es de gran importancia para la confiabilidad del estudio y el desarrollo de la investigación. La recolección de los datos se realizó, a través de instrumentos conformado por: Encuestas aplicadas a trabajadores, y una entrevista al Gerente general de la empresa.

Luego se realizó el análisis de la información, con la finalidad de facilitar el manejo y ordenamiento del contenido del manual. La realización del manual del Sistema de Gestión de Calidad para el proceso de fabricación de puros. El manual de Calidad contiene las políticas, objetivos de Calidad de la empresa, la función del manual es servir como guía o directorio del sistema, e indicar mediante referencias cuáles son los documentos que desarrollan o despliegan cada requisito de la norma ISO 9001-2015 correspondiente. Este estudio realizado en la empresa se hizo con el objetivo de analizar el procedimiento que se lleva a cabo para la elaboración y la calidad que debe tener como requerimiento fundamental el producto final.

Una vez más queda demostrado que en el contexto americano la puesta en práctica de la ISO 9001: 2015 es sinónimo de competitividad, por lo tanto, la investigación presentada es un antecedente relevante contextual, teórica y metodológicamente.

En Cundinamarca, Herrera, D y Constanza, H. (2018), elaboraron un trabajo de grado titulado: *En la transición de la norma de calidad ISO 9001- 2008 a 9001-2015 y otras actividades administrativas*, explican que La norma ISO realiza actualizaciones donde mejora

los sistemas de gestión de calidad, así como los procesos organizativos con los que cuenta una empresa aumentando la calidad de sus productos o servicios, cumpliendo con las exigencias comerciales y sociales, para los usuarios, es por ello que la biblioteca de la Universidad de Cundinamarca se encuentra en la transición de la nueva norma ISO 9001- 2015 cumpliendo los requisitos que esta exige, esta actualización es importante realizarla ya que genera una serie de mejoras que se pueden ser beneficiados tanto los usuarios como los proveedores de los recursos electrónicos y material bibliográfico entre otros. Esta nueva norma cuenta con énfasis en los términos “riesgo” y “eficacia”. Donde nos pide identificar el contexto en el que se operan y localizar los riesgos y oportunidades que deben ser tratadas en su momento para no tener complicaciones para su funcionamiento.

Por medio de la identificación oportuna de estos dos factores la universidad se vuelve competitiva en el sector de educación superior supliendo las necesidades del mercado cambiante y evolutivo, logrando el éxito y cumplimiento los objetivos. Los cambios en la norma permiten que ésta sea lo suficientemente flexible como para ofrecer a la biblioteca no solo una herramienta para la gestión de la calidad, sino también un marco significativo para la mejora en la eficacia y satisfacción de los usuarios. Esta actualización es importante porque fortalece aspectos como la comunicación entre diferentes dependencias de la universidad de Cundinamarca, amplía la oferta de prestación de servicios que están a la vanguardia de tecnología e innovación, contribuye a la mejora de la educación de la Universidad y trabajando conjuntamente se logra alcanzar la certificación de alta calidad convirtiéndose en un ejemplo para el país.

Esta investigación es un antecedente porque explica la importancia para las empresas de mantenerse a la vanguardia normativa en materia de gestión de calidad, ubicando la relevancia del tema en países vecinos que marcan la competitividad en la región.

En Bogotá, Suarez, N. (2016), para la Universidad de América, presentó el trabajo de grado titulado: ***Implementación del sistema de gestión de la calidad basado en la norma NTC ISO 9001: 2015 para la Empresa QB Modulares S.A.*** Es importante resaltar que la empresa nunca ha tenido un acercamiento a ningún sistema de gestión y es la primera vez que intentan desarrollar la implementación de la NTC ISO 9001:2015. El objetivo se cumplió siguiendo una serie de actividades planificadas, el proceso inicia con un diagnóstico realizado a la empresa QB MODULARES S.A., en donde se identificaron los riesgos que esta presentaba y a partir de ello se creó una matriz de riesgos en donde se destacaron aquellos de mayor relevancia para la organización, a continuación, se realizó un análisis FADA en donde se definieron estrategias para combatir las debilidades y amenazas que allí se encontraron.

El plan de implementación inicia su desarrollo con la creación y estructuración del marco estratégico de la organización lo que conllevó a sensibilizar y concientizar al personal en el conocimiento de este, continuamente se realizaron capacitaciones y actividades para la formación del personal en el contenido de la norma ISO 9001:2015 buscando en ellos las competencias necesarias para contribuir a la organización en el plan de implementación propuesto. Se elaboró el sistema documental y se verifica su implementación por medio de la auditoría interna la cual registro no conformidades y oportunidades de mejora; a partir de estos resultados se crea un plan de acción que QB MODULARES S.A., lo lleve a cabo.

Finalmente se realiza un estudio financiero en donde se describen los costos y gastos actuales en los que ha incurrido la organización en la implementación del sistema de gestión de la calidad y se proyectan los costos a futuro que se generarán continuar con el cumplimiento de la certificación e implementación del sistema.

Esta investigación brinda un referencial de valor sobre la aplicación de un sistema de calidad actualizado, útil para la adecuación según el tema y para el entendimiento de las variables teóricas.

1.7 Hipótesis

Es probable que la norma ISO 9001:2015 y el marketing de servicios, como herramientas de gestión, ayuden a orientar la fidelización de un Spa, Arequipa 2020.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general.

Determinar si la norma ISO 9001:2015 y el marketing de servicios, como herramientas de gestión, orientan la fidelización de un Spa, Arequipa 2020”

1.8.2 Objetivos específicos.

- Determinar si la norma ISO 9001:2015 aportaría a la competitividad y la fidelización del usuario del centro de estética integral spa, en la ciudad de Arequipa.
- Establecer si Marketing de Servicios aportaría en la competitividad y fidelización del usuario del centro de estética integral spa, en la ciudad de Arequipa.

- Explicar cómo se evidencia la fidelización del usuario del centro de estética integral spa, en la ciudad de Arequipa.
- Proponer un Modelo Gerencial basado en la competitividad y la Norma 9001: 2015.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Normas ISO

La Organización Internacional para la Estandarización, conocida por sus siglas en inglés ISO, es una asociación mundial de organismos nacionales de normalización, tiene como finalidad facilitar el comercio internacional fomentando estándares internacionales. La ISO, creó y publicó sus primeros modelos de dirección de la calidad, llamados estándares de calidad de la serie ISO 9000, en el año de 1987. Esta organización se encarga del desarrollo y publicación de estándares voluntarios de calidad, favoreciendo la organización y unificación de normas internacionales con el objetivo de normalizar las prácticas para el beneficio de los productores y consumidores de bienes y servicios.

Según los autores Miranda y Otros (2007), las normas ISO están actualmente constituidas por 4 normas básicas:

- ISO 9000. Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabulario. Constituida por los conceptos y principios tratados en la familia de las ISO 9000, necesarios para la interpretación correcta del contenido de la norma ISO 9001.
- ISO 9001. Sistema de Gestión de la Calidad. Requisitos. Explica cuáles son los requisitos que el sistema de gestión de la calidad de una organización desde el punto de vista de demostrar su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Esta norma permite la certificación por entidades acreditadas para desempeñar dichas actividades.

- ISO 9004. Sistema de Gestión de la Calidad. Guía para la mejora. Guía diseñada para profundizar lo establecido en la norma ISO 9001, analizando los requisitos allí establecidos, desarrollando y aportando las recomendaciones que potenciaran la mejora de la organización para alcanzar su excelencia.
- ISO 19011. Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental. Norma complementaria, basada en auditorías integradas de sistemas de gestión de calidad y medio ambiente.

Con estas normas internacionales se busca adoptarlas de la forma presentada, pero en algunos casos las organizaciones deberán adaptarlas, añadiendo o descartando determinados requisitos del sistema de calidad, según la especialidad de cada organización.

2.1.1 Certificación de calidad.

Las organizaciones al contar con un Sistema de Gestión de Calidad poseen una ventaja competitiva. Pero para ser diferenciadas del resto de las empresas dentro del mercado por parte de los consumidores, es necesaria la revisión voluntaria de la norma ISO 9001:2008, para establecer la adopción de la misma de acuerdo a sus requerimientos, alcanzando así la certificación de calidad. Con esta adopción se garantiza a la organización la mejora continua de sus procesos, mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de los bienes o servicios.

Vértice (2010, p. 12), señala que:

La certificación es una actividad que consiste en atestiguar que un producto o servicio se ajusta a determinadas especificaciones técnicas o requisitos establecidos en una norma u otro documento normativo, con la expedición de un acta en la que se pone de manifiesto el cumplimiento de dicha conformidad.

La certificación es un procedimiento en donde la organización, es auditada por organismos de certificación con el objetivo de comprobar a qué nivel se están cumpliendo los requisitos establecidos en dicha norma. El autor Vértice (2010) establece 2 tipos de certificación. La voluntaria donde es realizada por organizaciones independientes con la iniciativa de marcar la diferencia respecto al resto, aumentando la competitividad de la misma y ofreciendo mayor confianza al cliente. Y la no voluntaria se utiliza para asegurar que los productos cumplen con los estándares mínimos que garantizan la salud del consumidor y no causan daños al ambiente.

Estas certificaciones de calidad traen grandes aportes y ventajas a la organización como la entrada de productos y/o servicios a nuevos mercados; garantizar a los clientes la confianza en los productos gracias a un sistema de calidad certificado, que atrae a nuevos consumidores ansiosos de calidad; y la realización de procesos de comercialización eficaces y eficientes que conllevan a alcanzar un mayor prestigio con el proveedor.

2.1.2 Norma 9001:2015

La norma más reconocida y establecida a nivel mundial de gestión de la calidad, fue publicada el pasado 15 de septiembre de 2015. Esta es la primera revisión importante de la norma desde el año 2000 y, ha sido desarrollada basándose en los retos empresariales a los que

se enfrentan las empresas de cualquier tamaño y sector hoy en día. Esta Norma Internacional emplea el enfoque a procesos, que incorpora el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos.

El enfoque a procesos permite a una organización planificar sus procesos y sus interacciones, permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado, mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes, así como mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios, además de las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas.

2.2 Contexto de la organización.

2.2.1 Mercado Potencial.

En lo que se refiere a las características compradoras del Mercado hay dos grandes tipos:

- El Mercado real actual o conjunto de personas que constituyen en un período considerado la clientela de un producto concreto. Son los consumidores y compradores efectivos.
- El Mercado potencial o conjunto de personas que podrían, si se dan las circunstancias idóneas para ello, ser compradores futuros de nuestros productos, ideas y servicios en un periodo de tiempo previamente determinado. Esta segunda categoría de personas tiene la posibilidad casi cierta de constituirse en Mercado real actual en función que se activen o no determinadas características en sus comportamientos de compra.

2.2.2 Oferta.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado"

Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta:

Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta. (Fischer Laura y Espejo Jorge, Pág. 243)

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas (Kotler Philip, Armstrong Gary, Pág. 7)

2.2.3 Competencia.

Según Philip Kotler: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado"; es decir, cuando en un plano económico coinciden al mismo tiempo en el mercado, varios proveedores de un mismo producto.

2.2.4 Segmentación de Mercado

Un mercado no es un todo homogéneo, en el mismo se confluyen personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.

Segmentar un mercado es dividirlo en conjuntos homogéneos de consumidores, denominados segmentos, de forma que cada uno de esos conjuntos se pueda identificar claramente como mercado meta y justifique el diseñar una estrategia de marketing adecuada para cada segmento. Según Kotler y Armstrong (2003, p. 235) la segmentación consiste en:

Dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

2.2.5 Impacto social – responsabilidad social.

Numerosas regulaciones han sido implementadas por los gobiernos locales por las exigencias de partes interesadas dentro y fuera de la organización en pro de actuaciones más leales y honestas. La responsabilidad de las organizaciones con el resto de la sociedad y con las otras organizaciones con las que interactúan es múltiple, de hecho, el término de responsabilidad social es sumamente complejo y, a su vez, puede tener diversas connotaciones, entre los que se puede mencionar la responsabilidad con inversionistas, proveedores, clientes, empleados y la comunidad en general. Los intereses de los inversionistas y proveedores son satisfechos con el uso eficiente de los recursos disponibles. Los empleados esperan una remuneración y un adecuado ambiente laboral. Por su parte, los clientes requieren accesibilidad a bienes y servicios de calidad.

En palabras de Daft y Marcic (2006, p. 123) la responsabilidad social se refiere a la: “obligación de una organización de tomar aquellas decisiones y acciones que mejoren el bienestar y los intereses de la sociedad y de la organización”. Siendo así, y ante el complejo mundo de los negocios en la actualidad, la responsabilidad social, implica elegir ante una diversidad de opciones por aquella que resulte más favorable a los diferentes interesados, y desechar las que generen mayores impactos negativos. Al respecto señala Velasco (2004, p. 1):

El carácter social de las organizaciones productivas es reconocido por las teorías económicas más antiguas. La producción económica es por sí misma un constante tejer de relaciones humanas de intercambio y por lo tanto de un reparto de tareas y funciones. Aunque todos coinciden en señalar que lo propio de la organización-empresa sea la obtención de un excedente, en último término,

también su actividad está subordinada a los fines de la comunidad en la que se desarrolla.

El autor refiere que se han replanteado las competencias y responsabilidades de las empresas en el plano social, su papel ahora va más allá de la mera cuestión técnica y económica, se habla de la Responsabilidad Social como una nueva dimensión empresarial en la que tienen cabida, a un mismo nivel, las facetas económicas, social y medioambiental.

Significa entonces, que la responsabilidad de la empresa no se limita a una simple actividad filantrópica, ni a una simple participación en la bolsa común de recursos a través de la carga impositiva, no es ni siquiera una acción discrecional, ella se concreta de forma ineludible en poner al servicio de la comunidad global, en la búsqueda de su propio bienestar, la probada eficiencia de la empresa privada en la generación de riqueza, para lograr una más equitativa distribución de la misma a través de la solución acelerada de los problemas que aquejan al hombre y a la comunidad.

2.2.6 Servicios

El servicio es lo intangible, aquello que requiere es evidenciado y es parte de la experiencia vivida que el consumidor lo califica de satisfactorio o insatisfactorio en el momento de consumirlo. La demanda de los servicios requiere de cuatro elementos: las empresas que dan el servicio, los equipos y materiales que acompañan al servicio, los métodos y procedimientos que se siguen, las materias primas e insumos a utilizar. (Cruz, 2013, pág. 35).

De acuerdo con los diferentes programas de lealtad que se diseñan e implementan para recompensar a los clientes que compran o utilizan los servicios con frecuencia, se lo realiza

para evidenciar la atención al cliente, por lo que se considera otorgarlos en cantidades significativas. Este tipo de programa puede generar lealtad en un tiempo determinado, puede ser a mediano o largo plazo creando oportunidades de venta cruzada en el proceso de comercialización. Se conoce de casos específicos como las aerolíneas, hoteles, y empresas emisoras de tarjetas de crédito que utilizaron por primera vez este tipo de servicio. En la actualidad los programas de lealtad se dan en varios sectores de la producción de bienes o servicios, es así que las cadenas de supermercados manejan tarjetas de club de precios, lo mismo lo manejan *los gimnasios que ofrecen descuentos por el uso de tarjetas personalizadas en la compra de servicios y ciertos artículos que venden* (Kotler & Keller, 2014, pág. 142).

Las operaciones que realice la empresa deben estar ligadas a las decisiones estratégicas vinculadas con el Marketing Mix. En el sector de servicios, la implementación de la base de toda estrategia de mercado es una promesa que se hace directamente al cliente, la misma que debe ser comunicada eficazmente a todos los miembros de la organización con objetividad y claridad, para que ellos orienten sus actividades de marketing que apoyan la venta de los productos y servicios (Sosa, 2016, pág. 121).

2.3 Marketing

Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing en general, como la administración de relaciones perdurables con los clientes, siendo considerada como una ‘doble meta’, ya que debe atraer a nuevos clientes al promover un valor superior, y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Los mismos autores añaden que el marketing se funda en tres creencias: toda la planeación y las porciones deben estar orientadas al cliente. Todas las actividades deben de coordinarse, lo cual significa que la planeación del producto,

promoción, fijación de precios y distribución deben diseñarse y combinarse de forma coherente.

2.3.1 Marketing de servicios.

La Asociación Americana de Marketing (2018) plantea que el marketing de servicios debe contar con cuatro características: intangibilidad, ya que es la principal característica que diferencia al servicio del producto. La heterogeneidad, debido a que cada servicio es auténtico y diferente. Perecedero, ya que, una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente; y, finalmente la inseparabilidad, donde los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

En concordancia con ello, Kotler (2007) indica que el marketing debe estar orientado hacia al cliente y debe ser coordinado de forma esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional, siendo en muchos de ellos la cantidad de las personas atendidas a la diversidad de servicios prestados. Esto se debe a que el marketing de servicios trata de mercantilizar servicios, siendo la vertiente cada vez mayor en las economías desarrolladas lo cual requiere de una específica actuación debido al carácter intangible de producto.

Saldaña y Cervantes (2000) consideran al marketing de servicios como el conjunto de actividades identificadas, trabajos y esfuerzos que realizan los establecimientos, comprometiendo en ello equipos, organización y personal con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con los resultados, el cliente satisface sus necesidades y/o deseos, y el establecimiento obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable.

Por otro lado, Prieto y García (2008) acotan que, para aplicar marketing de servicio, las organizaciones deben establecer las necesidades, deseos y preferencias de su mercado objetivo, para que, implementando estrategias adecuadas, se proporcione la satisfacción buscada por sus clientes, superando las expectativas de sus competidores.

La importancia del marketing de servicios según el autor Kotler (2007) es que considera que el mercado global de los productos y servicios es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing no sólo funciona como un estudio de dicho mercado, sino como filosofía, de este modo es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, lo cual permite que se pueda invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible.

2.3.2 Las 7Ps del Marketing de Servicios

“Una mezcla de mercadotecnia es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio”. Stanton y otros (2007), Estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado meta y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de la organización. En el caso del marketing de servicios, se agregó tres nuevas responsabilidades de decisión que fueron integradas para formar un servicio eficaz y coherente, lo cual están enlazados en bienes tangibles como también bienes intangibles.

2.3.2.1 Producto.

Según Armstrong y Kotler (2006), consideran que el producto está caracterizado por el diseño, la calidad, características, marca y tamaño. Asimismo, lo definen como un bien tangible

que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de que pueda satisfacer una necesidad.

El producto tiene tres sentidos que vale la pena distinguir:

- Producto medular: es simplemente el empaque de un servicio que resuelve un problema.
- Producto formal: Es la oferta tangible y el mercadeo puede reconocerlo por poseer empaque, aspecto, estilo, calidad y marca.
- Producto aumentado: es la totalidad de beneficios que la persona recibe o experimenta al obtener el producto formal.

La mayoría de las empresas manejan más de un producto, lo cual se denomina como mezcla de producto, posee cierta amplitud, profundidad y consistencia.

- Amplitud: se refiere a las tantas líneas de productos diferentes que se encuentran dentro de la compañía.
- Profundidad: es el número promedio de artículos (o longitud) que quiere la compañía dentro de cada línea de productos.
- Consistencia: se refiere a cuan estrechamente se hallan relacionadas las líneas de productos en cuanto a uso final, requisitos de producción, canales de distribución.

Se deben revisar periódicamente la mezcla actual de líneas de producto el cual representa un buen equilibrio en términos de futuro crecimiento de ventas, estabilidad de éstas y productividad. En caso de presentar un descenso en las utilidades se debe: mejorar el desempeño de las líneas de productos actuales o agregar nuevas líneas.

Señala Kotler y Armstrong (2003) que el mapa de productos para una línea general es sumamente útil para diseñar las estrategias de mercadotecnia; ya que demuestra allí los artículos que están compitiendo con cada uno de la empresa. Además, puede identificar los segmentos de mercadeo y hasta los clientes concretos, de acuerdo con su preferencia.

La estrategia de marca es un aspecto íntimo de la estrategia sobre productos, donde la marca es una combinación que permite identificar los bienes y servicios de una empresa y diferenciarla de los competidores. En cuanto al símbolo es una parte de la marca que puede reconocerse, pero no se puede pronunciar, como un símbolo, diseño, color o letras distintivas.

El empaque, por otra parte, permite el reconocimiento del producto, en el mercadeo la tendencia en los tamaños más grandes es cambiar el punto central de los consumidores, desde el precio hacia la calidad y el tamaño.

Visto de esta forma, tal y como lo señalan Stanton y otros (2007), la introducción del producto debe ser estratégica, administrándose los que han existido en el tiempo y desechándose aquellos que no han sido viables.

Finalmente, Bernués (2018) indica que el marketing de servicios adquiere importancia capital en la estrategia de las organizaciones, construyendo lazos que impidan la salida de los clientes y fortalezcan su relación con la compañía.

2.3.2.2 Precio.

Es el valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing; de éste surgen las expectativas de los compradores acerca de la utilidad de un producto o de la satisfacción

que pueden obtener. Como los compradores tienen recursos limitados, deben asignar estos recursos de manera que puedan obtener los productos más deseados. Además, deben decidir si el beneficio obtenido en un intercambio vale la pena con respecto al poder adquisitivo sacrificado.

Kotler (2008) lo define como la cantidad de dinero cobrado por un servicio que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o utilizar el servicio.

Partiendo de los apuntes de Kotler y Armstrong (2003), puede decirse que, con frecuencia, las decisiones sobre fijación de precios se toman según:

Competencia de precios: El comercializador hace énfasis en el precio como un aspecto de rapidez y agresividad, cambiando los precios con frecuencia o al menos estar dispuesto y en capacidad de hacerlo cada vez que los competidores cambien sus precios; además, pueden alterarse para explicar los cambios en los costos o en la demanda del producto; así que, una empresa con los costos más bajos será la más rentable. La desventaja radica en que los competidores también se adaptan a la flexibilidad para ajustar sus precios, por lo cual pueden generar una guerra de precios y dejar a la empresa en una posición débil.

Competencia no relacionada con precios: Ocurre cuando el vendedor decide no centrarse en el precio, sino hacer énfasis en las características distintivas del producto, servicio, calidad, promoción, empaque y otros factores para diferenciar su producto de la competencia; así que, los compradores deben ser capaces de percibir estas características distintivas y verlas como importantes, donde éstas deben ser difíciles de imitar para los competidores. De esta manera, le permite a la empresa incrementar las ventas unitarias de su marca por medios diferentes a

cambiar el precio y establecer su superioridad. Sin embargo, no puede ignorar los precios de los competidores; debe estar al tanto de éstos y quizás fijar el precio de su marca cerca o ligeramente por encima de las marcas de la competencia.

Los objetivos de fijación de precios son metas generales que describen lo que la empresa quiere lograr por medio de sus esfuerzos de fijación de precios. Debido a que estos objetivos influyen en las decisiones en muchas áreas funcionales, deben ser consistentes con la misión y las metas generales de la organización.

Acota Kotler y Armstrong (2003) que las decisiones que afectan la fijación de precio pueden ser complejas debido a la cantidad de factores que se deben tener en cuenta. Con frecuencia existe una considerable incertidumbre sobre las reacciones al precio por parte de las diferentes categorías que inciden en la toma de decisiones sobre éste.

2.3.2.3 Distribución o plaza.

Con frecuencia, la selección de canales de distribución apropiados para un producto es compleja. Los productos escogen a los intermediarios con cuidado, evaluando sus niveles de ventas y utilidades, los registros de desempeño, otros productos que mantienen, la clientela, la disponibilidad, etc. Pero también examinan otros factores que influyen en la selección del canal de distribución, incluidos objetivos y recursos organizacionales, características del mercado, comportamiento del comprador, atributos del producto y fuerzas del entorno. En ocasiones, estos factores hacen que los productores utilicen múltiples canales de distribución.

Objetivos y recursos organizacionales: Señala Kotler y Armstrong (2003) que los objetivos de la empresa deben ser amplios, como utilidades más altas, incremento de la participación de

mercado y mayor sensibilidad hacia los clientes, o limitados, como reemplazo de un intermediario que ha salido del canal. La organización debe contar con poder financiero y de “marketing” suficiente para controlar sus canales de distribución.

Características del mercado: Más allá de la división básica entre mercados de consumo y mercados industriales, diversas variables del mercado influyen en el diseño de canales de marketing. Uno de estos factores, partiendo de las explicaciones de Kotler y Armstrong (2003) es la geografía; en la mayor parte de los casos, cuanto más grande es la distancia entre el productor y su mercado, menos costosa será la distribución por medio de intermediarios que hacerla por medio de ventas directas. Una consideración relacionada es la densidad de mercado. Si los clientes están agrupados en varias localidades, es posible que el productor pueda eliminar a los intermediarios.

Comportamiento del comprador: El comportamiento del comprador es una consideración fundamental en la selección de canales de distribución. Para combinar intermediarios con consumidores, los productores deben contar con información específica y actual sobre los consumidores que compran sus productos y cuándo y dónde los adquieren. También es importante la manera como los clientes compran. Los productores también deben comprender cómo las especificaciones de los compradores varían dependiendo de si éstos perciben los artículos como productos de conveniencia, de comparación o de especialidad.

Atributos del producto: Otra variable en la selección del canal de distribución es el producto en sí. Debido a que los fabricantes de productos industriales complejos con frecuencia deben suministrar servicios técnicos a los compradores antes y después de la venta, por lo general estos productos se envían directamente a los compradores.

Entre los factores adicionales que deben tenerse en cuenta, señala Kotler y Armstrong (2003) están el peso, el volumen, el nivel de estandarización del producto y la relativa facilidad de manejo de los productos.

Fuerzas del entorno: Finalmente, los productores que toman decisiones sobre canales de distribución deben considerar las fuerzas del entorno total del “marketing”, como competencia, fuerzas legales y regulatorias, condiciones económicas, tecnológicas y la economía mundial. La tecnología, por ejemplo, ha hecho factible los lectores electrónicos, los sistemas computarizados de inventarios, el telemarketing y los dispositivos de telecompra, los cuales, en su totalidad, alteran los actuales sistemas de distribución y hacen que la competencia sea más difícil para empresas no avanzadas en el aspecto tecnológico.

Las características del producto y del mercado objetivo determinan la intensidad de cobertura que debería lograr un producto, es decir, la cantidad y los tipos de mercados donde se vende. Los tres niveles principales de cobertura de mercado son distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva.

Distribución Intensiva: Uso de todos los puntos de venta disponibles para distribuir un producto.

Distribución Selectiva: Uso de solo algunos puntos de venta disponibles para distribuir un producto.

Distribución Exclusiva: Uso de un solo punto de venta en un área geográfica relativamente grande para distribuir un producto.

Al considerar los productos para compra, los consumidores tienen en cuenta la tasa de reposición, el ajuste a los productos (servicios), la duración del consumo, el tiempo requerido para encontrar el producto y factores similares. Estas variables, tal y como lo indica Kotler y Armstrong afectan directamente la intensidad de la cobertura de mercado.

En definitiva, se puede decir que los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan, las decisiones de un área afectan a las otras. Cuando una empresa se apoya, por ejemplo, en el precio como su herramienta competitiva principal, los demás elementos tienen que diseñarse para apoyar a una asignación de precios emprendedora y así sucesivamente.

Copley (2004) considera que el lugar o plaza implica tanto tiempo como consideración de lugar. En términos de tiempo, el lugar permite al cliente ganar acceso al servicio cuando sea conveniente para ellos comprar. En términos de lugar, distribución (lugar) refiere a los servicios disponibles para los clientes en lugares accesibles y convenientes para ellos. La empresa debe prestar atención a cómo puede entregar el producto en el momento adecuado y en el lugar correcto, y qué canal debe utilizarse para entregar el producto.

2.3.2.4 Promoción.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad: Según ciertos señalamientos de Kotler y Armstrong es una comunicación no personal pagada acerca de una organización y sus productos que se transmite a una audiencia objetivo empleando

un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el correo directo, los vehículos de tránsito masivo o las exhibiciones en exteriores. Los individuos y las organizaciones utilizan la publicidad para promover bienes, servicios, ideas, problemas y personas. Al ser altamente flexible, la publicidad puede llegar a una audiencia objetivo muy grande o centrarse en un segmento pequeño definido con claridad.

Venta Personal: Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos en una situación de intercambio. La frase adquirir productos se interpreta ampliamente para incluir la aceptación de ideas y temas. Afirma Kotler y Armstrong que esta comunicación tiene ventajas y limitaciones cuando se compara con la publicidad, debido a que comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas. Llegar a una persona por medio de la venta personal cuesta mucho más que hacerlo por medio de la publicidad, pero los esfuerzos de venta personal con frecuencia tienen mayor impacto sobre los clientes.

Propaganda: La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales.

La propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una auténtica presión emocional. Sin embargo, es más difícil que pueda crear afecciones inexistentes. La propaganda tan sólo las evoca, estimula, explicita y radicaliza.

Promoción de Ventas: Es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de venta por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato. La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor

2.3.2.5 *Procesos.*

El proceso se refiere a la atención de los clientes, especialmente en las empresas de servicios, por lo que los procesos deben ser superiores que la competencia, pero de igual manera para todos los consumidores. La prueba o la evidencia física del producto o del lugar de trabajo corresponden al marketing de servicios que es algo intangible, por lo que requieren de evidencia física como fotografías, testimonios o estadísticas, que apoya sus afirmaciones de la calidad del servicio; lo que también influye son las características de limpieza, orden, luz, confianza. (Hernández A., 2018, pág. 3).

Para Lovelock (2017), la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

2.3.2.6 *Personas.*

La variable personas Hartline y Ferrell (1996) lo refiere a los prestadores del servicio, ya que son ellos quienes producen y lo entregan. Esto se lleva a cabo cuando los empleados y consumidores se reúnen y estos encuentros tienen de cierto modo la influencia en la percepción del servicio por parte del usuario. El éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal de la organización, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente.

Por otro lado, Armando (2005) considera que los proveedores de servicios exitosos pueden satisfacer los requisitos del cliente a través del elemento humano, particularmente la interacción "cara a cara" con el cliente. Cabe resaltar que el comportamiento de los empleados juega un papel importante en la diferenciación de los servicios; ya que considera que, recibiendo al cliente con una cara sonriente, amabilidad, cortesía y comprensión ante los problemas de los clientes, el establecimiento tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente.

Mientras que, el autor Lin (2011) considera que la variable personas se refiere a los clientes, empleados, la gerencia y todos los demás involucrados en ella, por lo que es esencial que todos se den cuenta de que la reputación de la marca con la que estás involucrado está en manos de la gente.

2.3.2.7 *Physical Evidence (Evidencia Física).*

El servicio no puede ser mostrado como bienes menciona Sarif (2014), debido a que sus características del servicio son como bienes intangibles, por lo que la confianza de los clientes se basa en la evidencia física o señales tangibles que puedan aportar en la evaluación del servicio antes y después de su compra; por lo que la variable evidencia física se define como aquella que se asocia fácilmente al producto. Es por ello por lo que, las organizaciones deberán crear un entorno adecuado para poder resaltar los hechos de los clientes.

Este elemento de 7P tiene una gran importancia porque el cliente normalmente juzga la calidad del servicio prestado a través de él. Los componentes de la evidencia física para Mohammed (2015), son llamados como paisaje de servicios que incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento,

disposición física, la apariencia del personal. La evidencia física es importante para las organizaciones, ya que es el ambiente en donde se evalúa el servicio que se entrega y donde interactúan los empleados y clientes. Cabe resaltar que, los clientes usan tangibles señales para evaluar la calidad de los servicios prestados.

2.4 Fidelización de Clientes

2.4.1 Definición de Fidelización

La fidelización es “una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero” (Alcaide, 2010, p. 12). Según Apaolaza (2002), citado por Mesén (2011), esta constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, de esta forma, un cliente fiel es “amigo de la empresa” y muy a menudo actuará como “prescriptor” de la compañía.

Alfaro (2004), define a la fidelidad como una actitud favorable hacia una marca que se manifiesta en la repetición de actos de compra desarrollándose un proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la marca de satisfacer sus expectativas, y por consecuencia, manifiesta confianza hacia la empresa. En ese sentido, Reichheld (2002), citado por Niño de Guzmán (2014), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores y sostenibles.

Un cliente fiel es aquel que compra con regularidad el producto o servicio, piensa bien de la organización y no considera usar otro proveedor de servicio; menciona Mesén (2011), que este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un

servicio, lo cual tiene relación directa con la satisfacción, en consecuencia, la lealtad del cliente por lo tanto su fidelización.

2.4.2 Dimensiones de la fidelización.

2.4.2.1 Lealtad.

La lealtad es más que una actitud repetitiva de adquirir un producto o servicio, es un proceso psicológico de toma de decisiones para crear vínculos con una marca a lo largo del tiempo, en el cual se observa dos comportamientos el primero de repetición de adquisición del producto o servicio y el segundo de recomendación del producto o servicio a otros consumidores (Lam et al., 2004).

Según Czepiel y Gilmore (1987), citado por Setó (2003), la fidelización de clientes se centra en tres dimensiones, que son: lealtad comportamental, la cual consiste en la repetición de compra sin tener en cuenta intención por otras adquisiciones; la lealtad actitudinal, la cual involucra un compromiso que se manifiesta por sentimientos por una determinada marca y la lealtad cognitiva, que implica la toma de decisiones que conforman actitudes y emociones con relación a una marca específica, que con el tiempo se convertirán en comportamientos efectivos y repetidos de compra.

Gremler y Brown (1996), citado por Baptista y León (2009, p. 26), mencionan que la lealtad es el grado en el cual un cliente manifiesta un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia este y considera el uso únicamente de ese proveedor cuando necesita el producto o servicio. Esta definición de lealtad propuesta por Gremler y Brown, engloba a las dimensiones de la lealtad y fidelidad de Czepiel y Gilmore.

2.4.2.2 *Lealtad Comportamental.*

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión según Pritchard (1991), citado por Setó, D (2003); mencionan que la fidelidad es interpretada como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca en particular durante el tiempo. Este comportamiento de lealtad se refleja en compras repetidas a lo largo del tiempo e incremento de la fuerza de la relación con los proveedores del producto o servicio. Por su parte, Arellano (2003), citado por Baptista y León (2009, p. 25), relaciona el término de lealtad comportamental con el índice de recompra del producto.

Así mismo, Jacoby y Chestnut (1978), citado por Baptista y León (2009 pp. 25), definen la lealtad comportamental como una respuesta de comportamiento no aleatorio, expresado por la decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, refiriéndose a una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación.

2.4.2.3 *Lealtad Actitudinal.*

Oliver (1999), citado por Escamilla (2011), menciona que la lealtad actitudinal se centra en la actitud positiva y en factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa; así mismo esta lealtad, genera un fuerte sentido de preferencia, la cual es derivada de la actitud del cliente.

Setó (2004), destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra que va más allá de un simple comportamiento del individuo.

2.4.2.4 Lealtad Cognitiva.

Baptista y León (2009, p.26), señalan que la lealtad cognitiva a una marca implica que esta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar diversas alternativas de compra, es en este punto donde se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como consecuencia de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

Según Berné et al. (1996), citado por Setó (2003 p.194), en la dimensión cognitiva de la fidelidad se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales como la frecuencia de compras.

Capítulo III: Metodología

3.1 Metodología de Investigación

El presente trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental, transversal, descriptivo, explicativo.

3.1.1 Tipo y diseño de investigación.

- El investigador ha definido que la estrategia a seguir para la recolección de sus datos es de tipo **no experimental**, es decir que expresa los acontecimientos tal y como suceden en la realidad, sin alterar ningún dato.
- **Transversal**, dado que: “se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, p. 152), por lo tanto, es una investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado sobre una muestra definida.
- El nivel de la investigación está enmarcado en un estudio **descriptivo**. Señala García (2005, p. 45): “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar; en ese momento concreto determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa efecto” es decir, a lo largo de la investigación, se describirán situaciones, contextos y eventos donde se desenvuelven las variables.
- **Explicativo**, el interés de la investigación es explicar la causa-efecto de la variable. Es decir, debido a la variable independiente, Marketing de Servicios y Sistema de Calidad

ISO 9001:2015, tiene efecto en la variable dependiente, la fidelización de los clientes de un Spa.

- **Cuantitativo**, dado que “el estudio permite la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al.)

3.2 Campo de verificación

3.2.1 Ubicación espacial.

El trabajo de campo de la presente investigación se realizó en las instalaciones del SPA Centro de Estética Integral, ubicada en la provincia de Arequipa.

3.2.2 Ubicación temporal.

La investigación se realizó en los meses de Octubre Noviembre y Diciembre del año 2019.

3.2.3 Unidades de estudio.

3.2.3.1 Población.

La población objetivo de la presente investigación son varones y mujeres mayores de edad, clientes del SPA Centro de Estética Integral, ubicada en la provincia de Arequipa.

Una muestra es un subconjunto de la población compuesto por una cantidad considerable de elementos, que facilitan el trabajo, que se calcula, con base en mantener las características de toda población. Con los criterios mencionados, la población de estudio para llevar a cabo la investigación fue de 382 clientes del SPA Centro de Estética Integral, ubicada en la provincia de Arequipa.

3.3 Técnicas e Instrumentos.

3.3.1 Técnica.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

3.3.2 Instrumento.

Para la realización de la presente investigación se trabajó con el cuestionario, con la escala de Likert, cada ítem del cuestionario tiene posibilidades de respuesta y se encuentra estructurado por 21 ítems de las cuales corresponden 08 ítems a la variable Mix de marketing de servicios, 06 a la norma ISO 9001: 2015 y 07 ítems a la variable fidelidad. La escala Likert consta de los siguientes puntajes:

| | | |
|------------|------------------------------------|-----|
| T. A. | = Totalmente de Acuerdo | = 1 |
| M. A. | = Medianamente de Acuerdo | = 2 |
| N. A/N. D. | = Ni de Acuerdo / Ni en Desacuerdo | = 3 |
| M. A. | = Medianamente en Desacuerdo | = 4 |
| T. D. | = Totalmente en Desacuerdo | = 5 |

3.3.3 Operacionalización de variables.

Tabla 2.

Operacionalización de variables y preguntas en cuestionario

| Variables | Indicadores | Dimensiones | |
|------------------------|---|---|---|
| | 7Ps del Marketing de Servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Plaza. • Promoción. • Personas. • Procesos. • Physical Evidence (Evidencia Física). | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4-14</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> |
| Variable Independiente | <p>Norma ISO 9001: 2015.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexto de la organización. • Plan de calidad. • Normas de operatividad. • Personal. • Fidelización. • Modelo gerencial. | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial. • Oferta. • Competencia. • Segmento de mercado. • Impacto social. • Servicios. • Lealtad Comportamental. • Lealtad Actitudinal. • Lealtad Cognitiva. | <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>16</p> <p>17-18-19</p> <p>20-21-15</p> |

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Recolección de datos

3.4.1 Organización.

Para la recolección de información, se elaboró el cuestionario de preguntas con escala tipo Likert para los clientes del SPA Centro de Estética Integral, ubicada en la provincia de Arequipa, finalmente se procedió a la aplicación de las encuestas a los clientes.

3.4.2 Análisis de datos.

Primeramente, se usó la estadística inferencial, la cual conceptualiza Wigodski (2010), como:

Métodos empleados para inferir algo acerca de una población basándose en los datos obtenidos a partir de una muestra. Los datos estadísticos son cálculos aritméticos realizados sobre los valores obtenidos en una porción de la población, seleccionada según criterios rigurosos.

En este sentido, para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva cuya tarea, según Hernández y otros (2010, p. 343), “es describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable”, las descripciones de datos se realizó a través de la distribución de las puntuaciones o frecuencias ordenadas en sus respectivas categorías; es decir se especificaron los parámetros de posición o de dispersión, etc., que se utilizó en el tratamiento de la información obtenida a través de las fuentes de recolección de datos y de información.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

4.1 Cuestionarios

4.1.1 Cuestionario I.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 3.

Edad (años)

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| 20 años - 25 años | 15 | 3.93% |
| 26 años - 30 años | 34 | 8.90% |
| 31 años - 35 años | 61 | 15.97% |
| 36 años - 40 años | 115 | 30.10% |
| 41 años - 45 años | 157 | 41.10% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

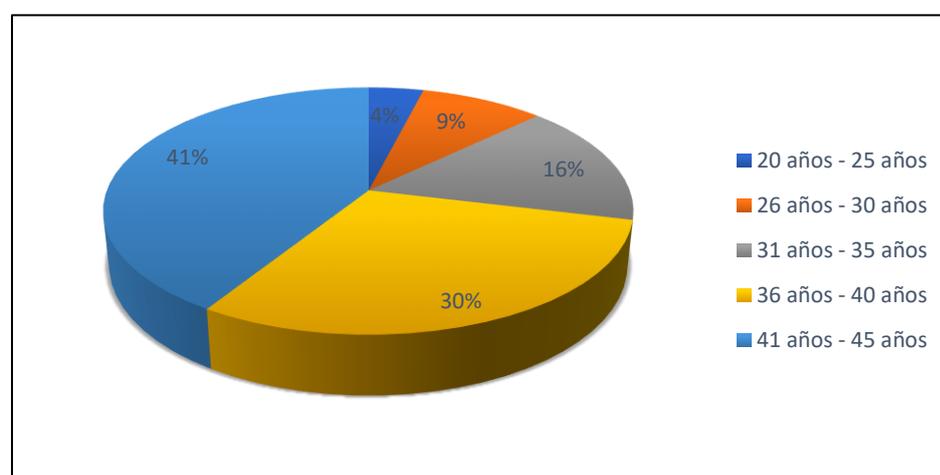


Figura 1. Target de mercado. Fuente: Elaboración Propia 2020

La edad de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral, que frecuentan con mayor asiduidad es de 41 a 45 años, con un 41.10%. seguido de 36 a 40 años con un 30.10%, sumados hacen un 71.2%.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 4.

Sexo.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Femenino | 241 | 63.09% |
| Masculino | 141 | 36.91% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

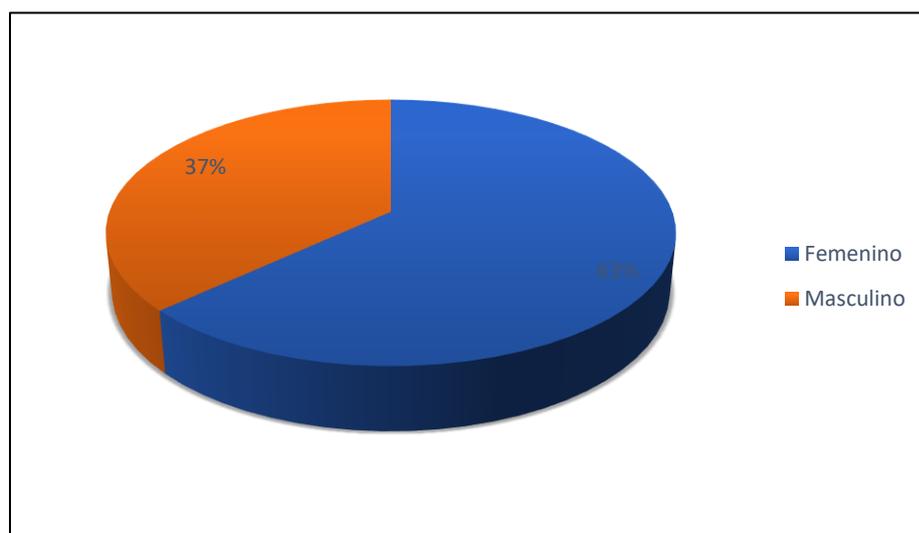


Figura 2. Género. Fuente: Elaboración Propia 2020

El sexo de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral, que frecuentan con mayor asiduidad es femenino, con un 63.09%.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 5.

Qué servicios son los que más prefiere o hace uso.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Tratamientos Faciales | 96 | 25.13% |
| Tratamientos Corporales | 122 | 31.94% |
| T. Podológico Integral Estético | 69 | 18.06% |
| Spa | 96 | 25.13% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

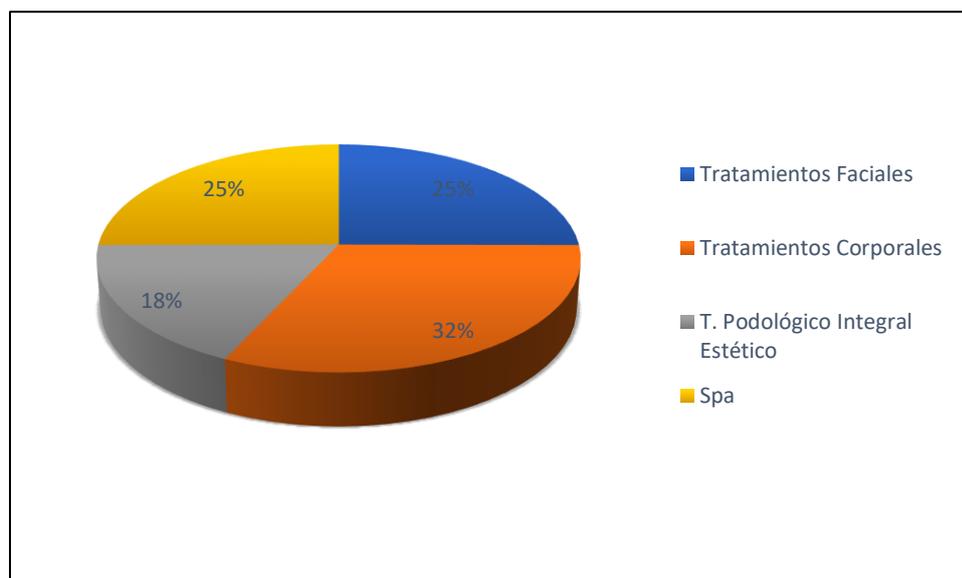


Figura 3. Preferencia de Servicios. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los servicios que gozan de mayor preferencia, por los usuarios del Spa son los tratamientos corporales (31.94%) seguido de los tratamientos Faciales y Spa, con un 25.13%, finalmente el podólogo Integral Estético.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 6.

Con que frecuencia asiste al Bella SPA

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Anual | 7 | 1.83% |
| Semestral | 12 | 3.14% |
| Trimestral | 32 | 8.38% |
| Mensual | 71 | 18.59% |
| Quincenal | 108 | 28.27% |
| Semanal | 152 | 39.79% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

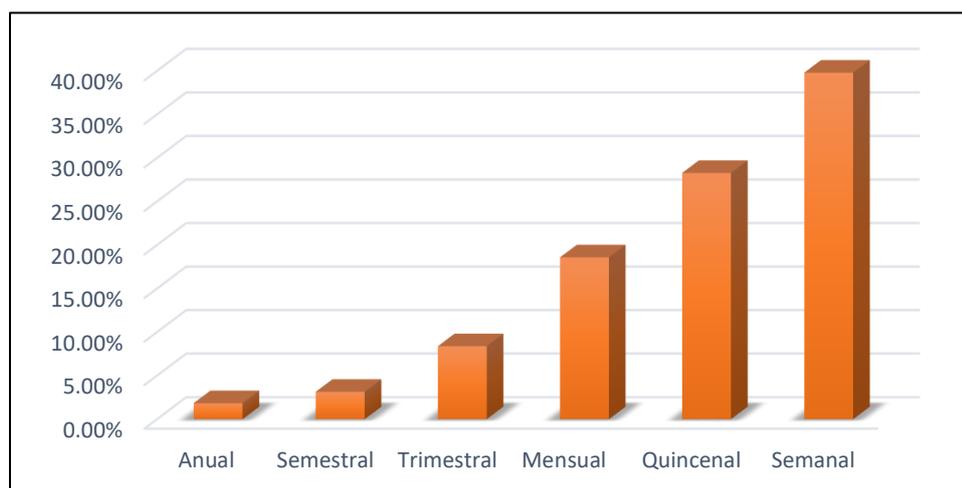


Figura 4. Frecuencia de Servicio. Fuente: Elaboración Propia 2020.

La frecuencia de asistencia de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral es semanal, con un 39.79%, seguido del quincenal (28.27%), mensual con 18.59% principalmente.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 7.

Qué medio y/o red social utiliza Ud. con más frecuencia

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Twitter | 9 | 2.36% |
| Correo Electrónico | 85 | 22.25% |
| Instagram | 42 | 10.99% |
| Facebook | 246 | 64.40% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

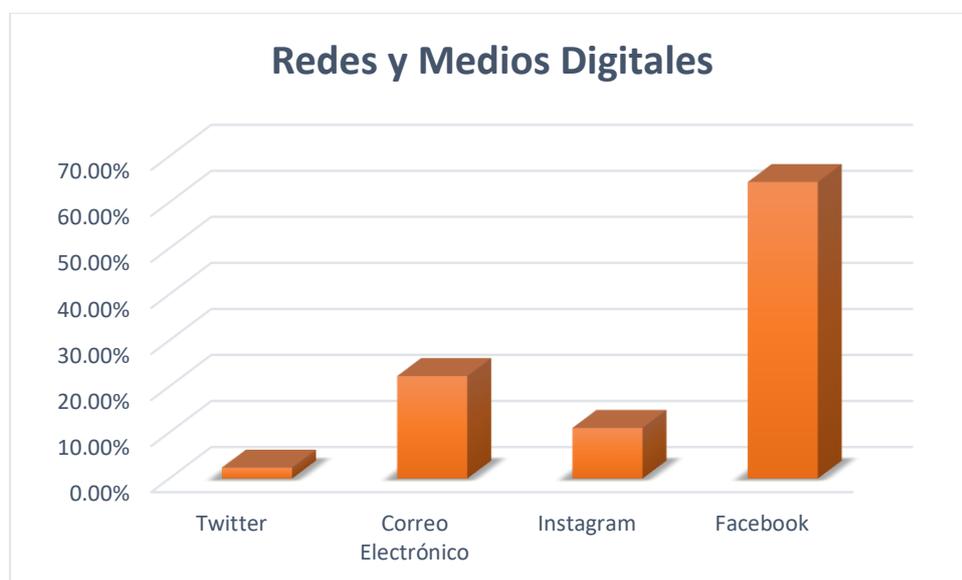


Figura 5. Frecuencia de Servicio. Fuente: Elaboración Propia 2020

El Facebook, es la red más frecuentada por los usuarios del Spa, con un 64.40%, seguido del Correo Electrónico con un 22.25%.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 8.

¿Estaría de acuerdo en recibir información acerca de los eventos, productos y promociones del salón spa Bella SPA?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 367 | 96.07% |
| No | 15 | 3.93% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

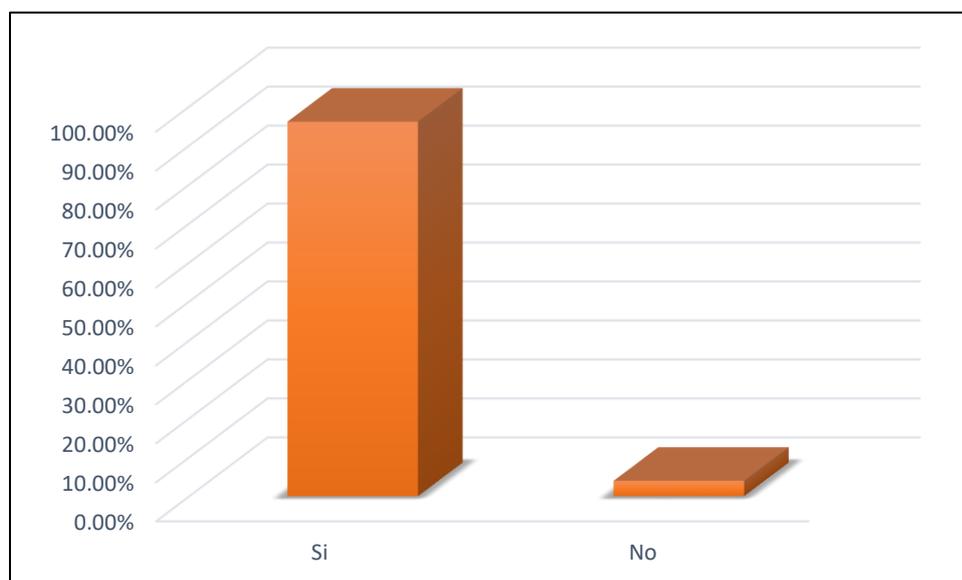


Figura 6. Plan de Beneficios. Fuente: Elaboración Propia 2020

La mayoría de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral (96.07%), están de acuerdo con recibir información promocional.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 9.

¿Considera usted adecuado la ubicación del Bella SPA?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 359 | 93.98% |
| No | 23 | 6.02% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

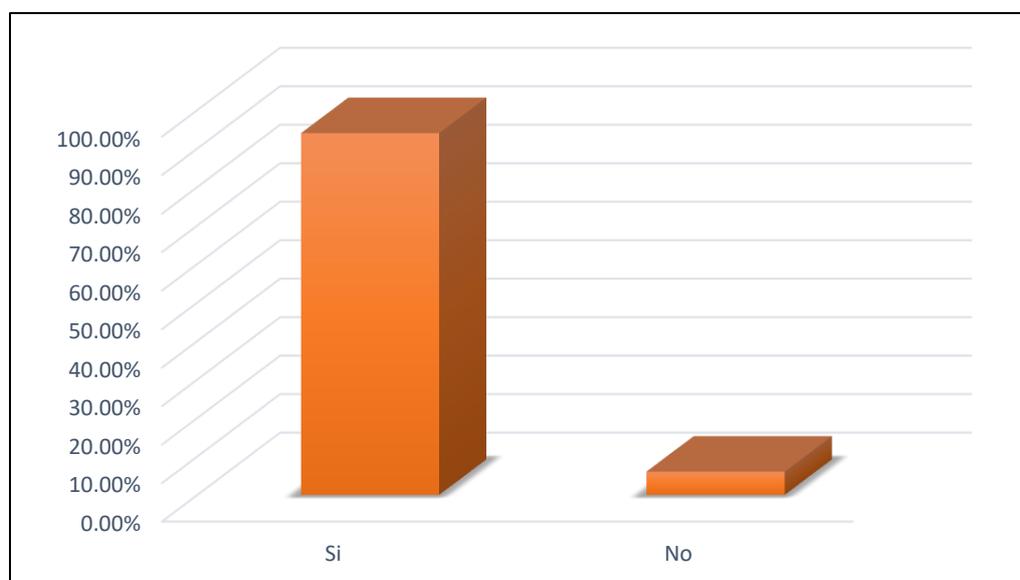


Figura 7. Ubicación Adecuada. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral consideran adecuada la ubicación, con un 93.98%.

Características de los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral.

Tabla 10.

¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir en el Bella SPA?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Vigilancia | 85 | 22.25% |
| Sala de espera | 116 | 30.37% |
| Cochera | 84 | 21.99% |
| Servicio de bar cafetería | 97 | 25.39% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

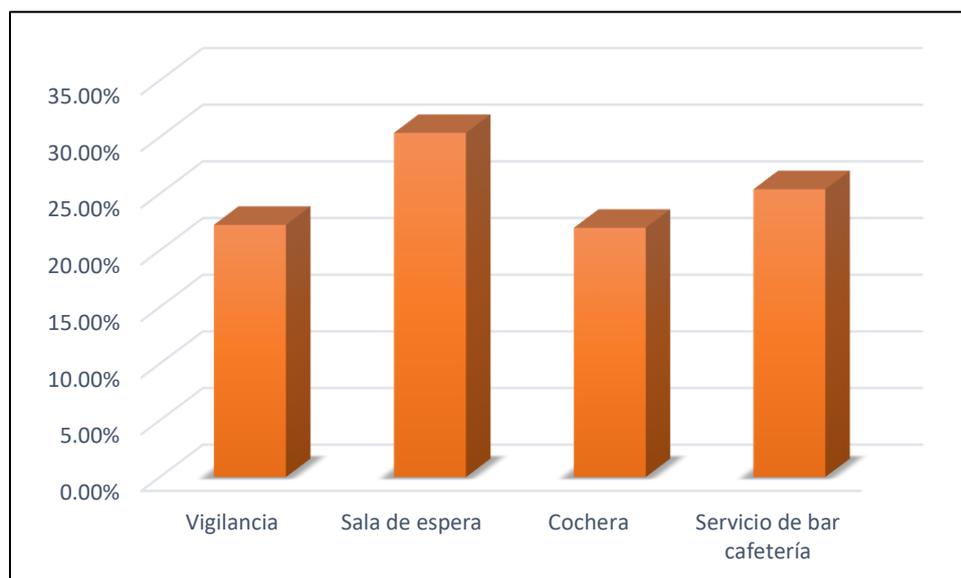


Figura 8. Servicio Complementarios. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los servicios complementarios que prefieren los usuarios del Spa, es Sala de Espera (30.37%), seguido del Servicio de Cafetería (25.39%), finalmente la cochera y Vigilancia.

4.1.2 Cuestionario II.

7Ps del marketing de servicios – producto

Tabla 11.

Pregunta 1. Los servicios del Centro de Estética Spa son prestados con productos de alta tecnología.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 103 | 26.96% |
| De acuerdo | 179 | 46.86% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52 | 13.61% |
| En desacuerdo | 25 | 6.54% |
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 6.02% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

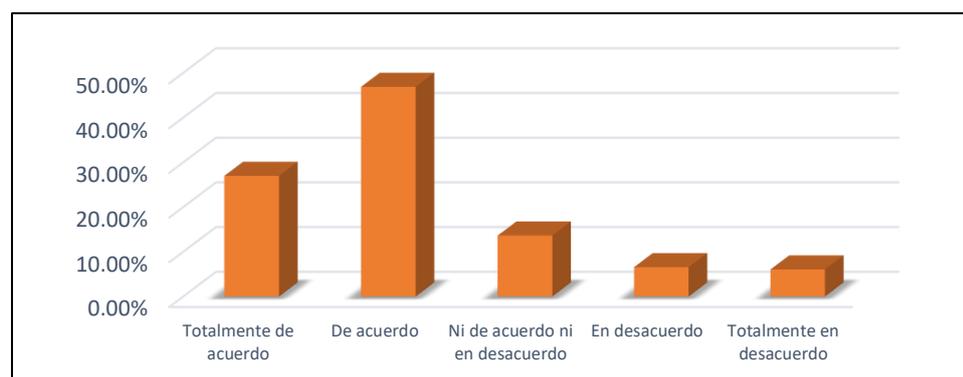


Figura 9. P1. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral “están de acuerdo” (46.86%) con que los servicios son prestados con productos de alta tecnología, seguido de un “totalmente de acuerdo”, con un 26.96%.

7Ps del marketing de servicios – precio

Tabla 12.

Pregunta 2. Los precios de los servicios de los Centros de Estética Spa representan su calidad y son accesibles.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 81 | 21.20% |
| De acuerdo | 94 | 24.61% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 143 | 37.43% |
| En desacuerdo | 54 | 14.14% |
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.62% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

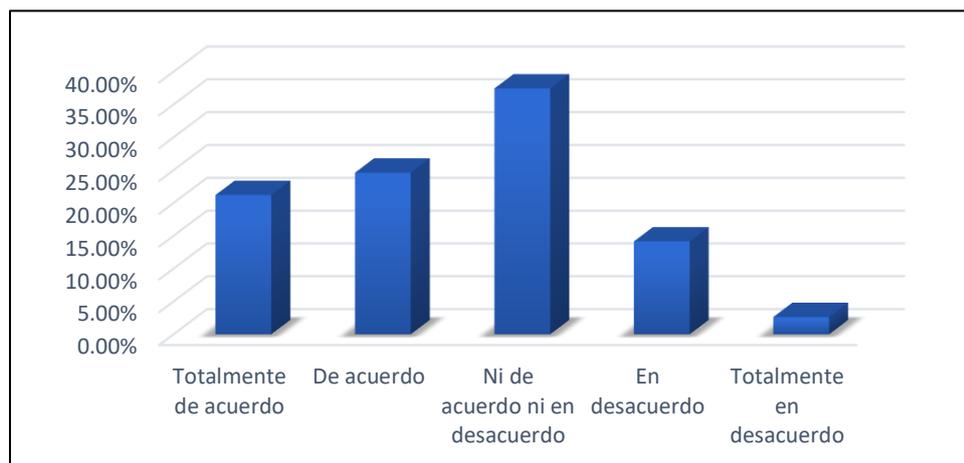


Figura 10. P2. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral dicen estar “ni e acuerdo ni en desacuerdo” (37.43%) con los precios y su relación con la calidad, seguido de un “de acuerdo”, con un 24.61%. y “totalmente de acuerdo” con 21.20%.

7Ps del marketing de servicios – plaza

Tabla 13.

Pregunta 3.- La ubicación del Centro de Estética Spa es de fácil acceso.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 98 | 25.65% |
| De acuerdo | 154 | 40.31% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 117 | 30.63% |
| En desacuerdo | 9 | 2.36% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.05% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

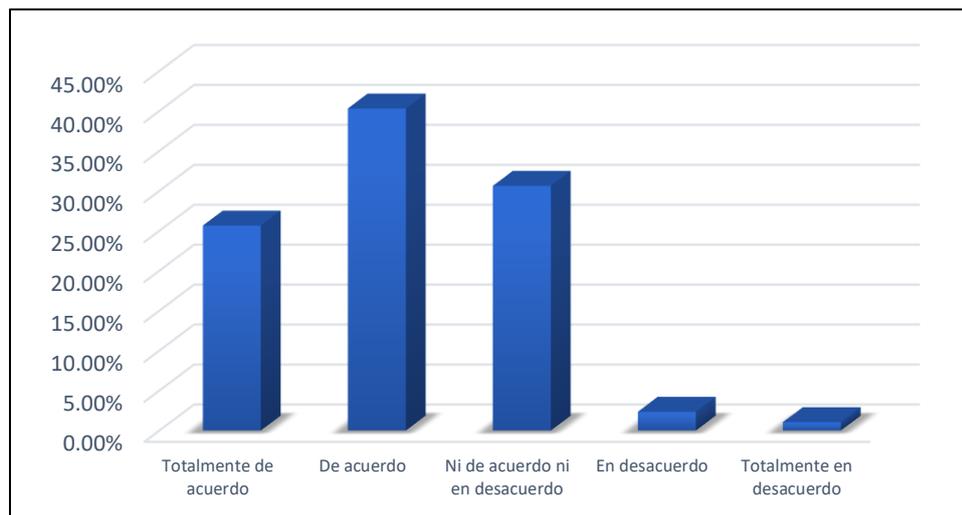


Figura 11. P3. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral “están de acuerdo” (40.31%) en que la ubicación es de fácil acceso, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 30.63%, seguidamente de un “totalmente de acuerdo” con 25.65%.

7Ps del marketing de servicios – promoción

Tabla 14.

Pregunta 4. Los Centros de Estética Spa deben desarrollar estrategias de mercadeo para promocionar sus servicios.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 128 | 33.51% |
| De acuerdo | 96 | 25.13% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 94 | 24.61% |
| En desacuerdo | 47 | 12.30% |
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 4.45% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

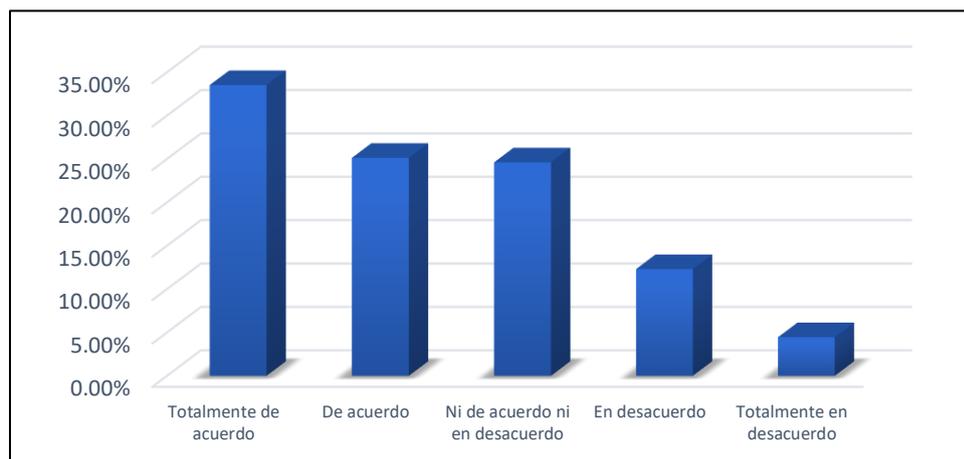


Figura 12. P4. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral están “totalmente de acuerdo” (33.51%), con que se deben desarrollar estrategias de marketing, seguido de un “de acuerdo”, con 25.13%, y un “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 24.61%.

7Ps del marketing de servicios – personas.

Tabla 15.

Pregunta 5.- Los Centro de Estética Spa cuentan con personal técnico de calidad para prestar los servicios que ofrece.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 127 | 33.25% |
| De acuerdo | 196 | 51.31% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 49 | 12.83% |
| En desacuerdo | 6 | 1.57% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.05% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

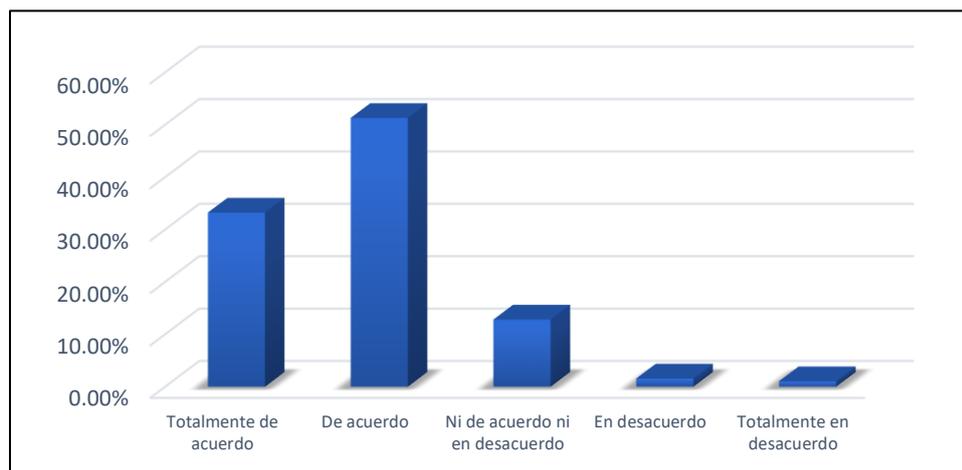


Figura 13. P5. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral “están de acuerdo” (51.31%) con que cuentan con personal técnico de calidad, seguido de un “totalmente de acuerdo”, con un 33.25%. significativos.

7Ps del marketing de servicios – procesos

Tabla 16.

Pregunta 6.- Los servicios prestados por los Centros de Estética Spa mantienen satisfechas a sus clientes gracias a la calidad en la prestación.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 1.31% |
| De acuerdo | 173 | 45.29% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 171 | 44.76% |
| En desacuerdo | 22 | 5.76% |
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.88% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

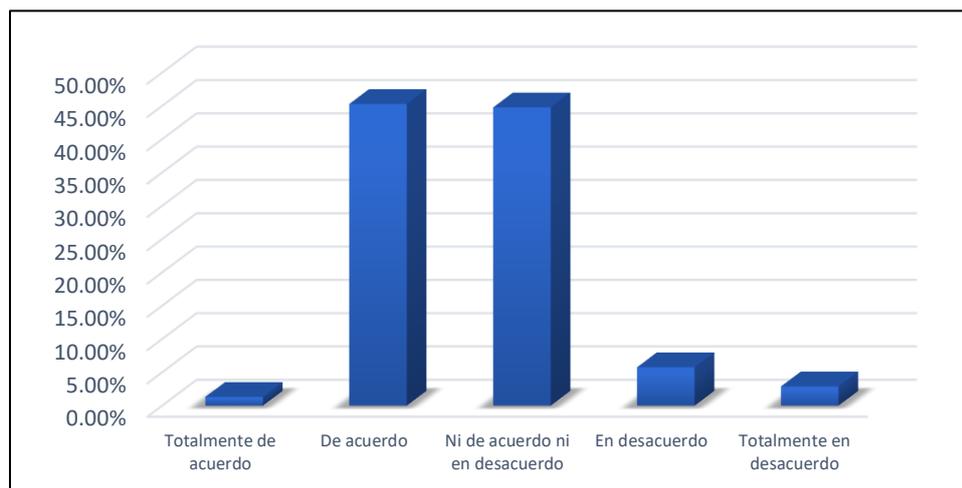


Figura 14. P6. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral “están de acuerdo” (45.29%) en sentirse satisfechos gracias a la calidad en la prestación, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 44.76%, significativos.

7Ps del marketing de servicios – Physical Evidence

Tabla 17.

Pregunta 7. El personal de los Centros de Estética Spa brinda una agradable atención a los clientes.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 180 | 47.12% |
| De acuerdo | 142 | 37.17% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 6.02% |
| En desacuerdo | 25 | 6.54% |
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3.14% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

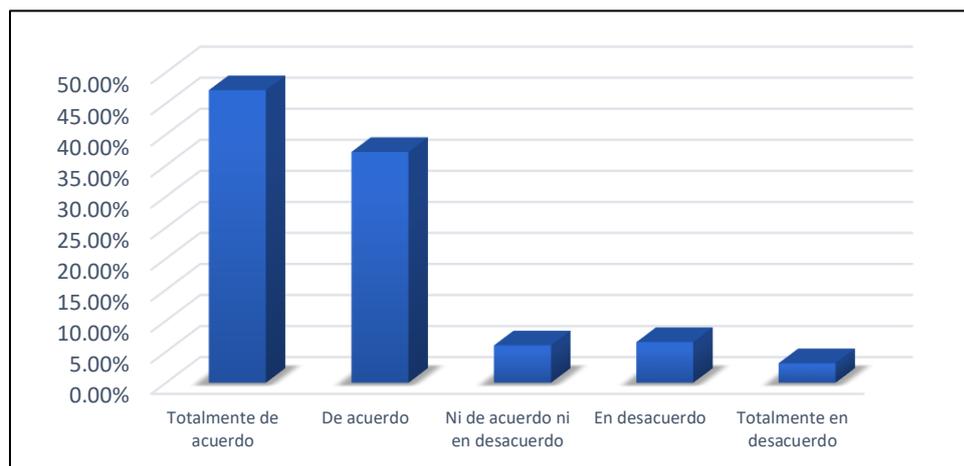


Figura 15. P7. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral están “totalmente de acuerdo” (47.12%) en que el personal brinda una agradable atención, seguido de un “de acuerdo”, con un 37.17%, significativos.

Norma ISO 9001: 2015 – mercado potencial

Tabla 18.

Pregunta 8.- debería de existir en Arequipa más Centros de Estética Spa integral.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 2 | 0.52% |
| De acuerdo | 49 | 12.83% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 227 | 59.42% |
| En desacuerdo | 98 | 25.65% |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.57% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

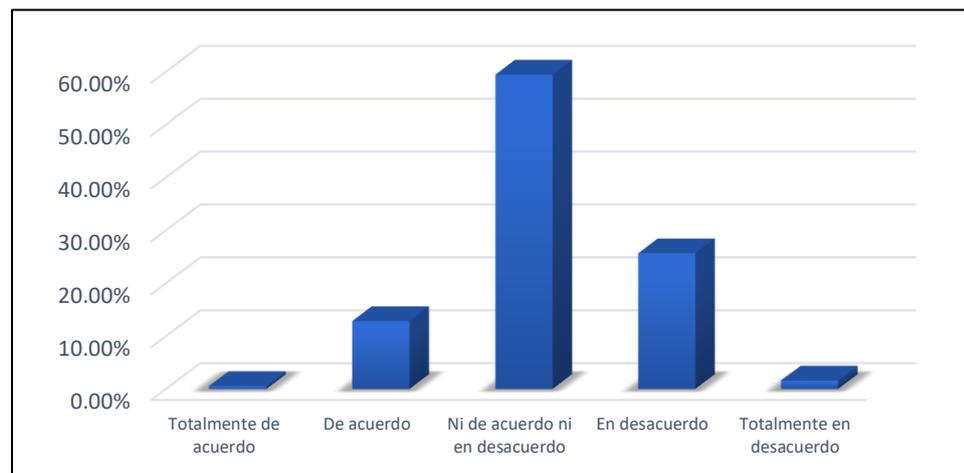


Figura 16. P8. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (59.42%) con que existan más Spas en Arequipa, seguido de un “en desacuerdo”, con un 25.65%, y un “de acuerdo” con 12.83%.

Norma ISO 9001: 2015 – oferta

Tabla 19.

Pregunta 9.- Es suficiente la oferta de los Centros de Estética Spa en Arequipa.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 4 | 1.05% |
| De acuerdo | 121 | 31.68% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 221 | 57.85% |
| En desacuerdo | 26 | 6.81% |
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.62% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

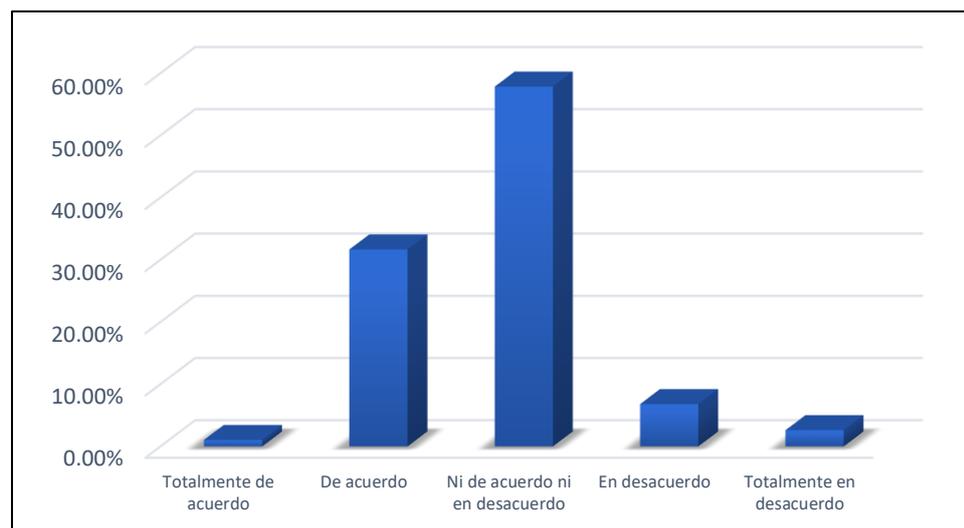


Figura 17. P9. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (57.85%) con que es suficiente la oferta de Spas en Arequipa, seguido de un “en desacuerdo”, con un 31.68%, significativos.

Norma ISO 9001: 2015 – competencia

Tabla 20.

Pregunta 10.- Existe competencia entre los Centros de Estética Spa, principalmente en precio y calidad.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 79 | 20.68% |
| De acuerdo | 256 | 67.02% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 10.99% |
| En desacuerdo | 4 | 1.05% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.26% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

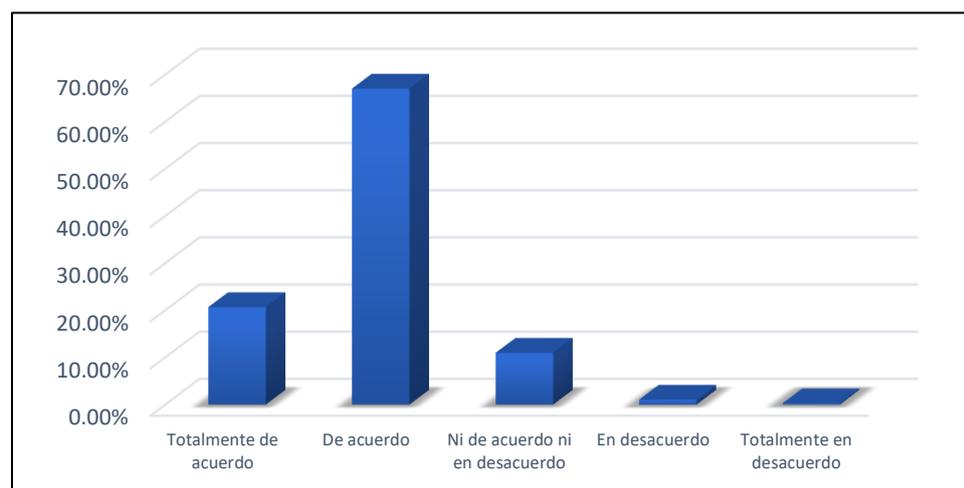


Figura 18. P10. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “de acuerdo” (67.02%) con que existe competencia con otros Spas principalmente en precios y calidad, seguido de un “totalmente de acuerdo”, con un 20.68%, significativos.

Norma ISO 9001: 2015 – segmento de mercado

Tabla 21.

Pregunta 11.- Los Centros de Estética Spa que existen dirigen sus servicios a un segmento (grupo) específico del mercado

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 142 | 37.17% |
| De acuerdo | 123 | 32.20% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 107 | 28.01% |
| En desacuerdo | 7 | 1.83% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.79% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

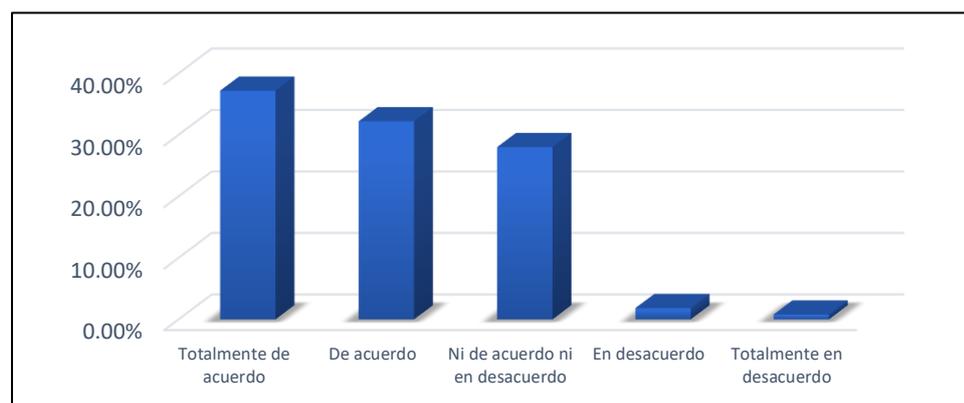


Figura 19. P11. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “totalmente de acuerdo” (37.17%) con que los Spas en Arequipa, dirigen sus servicios a un segmento determinado, seguido de un “de acuerdo”, con un 32.20%, y un “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 28.01%.

Norma ISO 9001: 2015 – Impacto Social

Tabla 22.

Pregunta 12.- Los Centros de Estética Spa deben ejecutar políticas dirigidas a generar un impacto positivo a la sociedad para ser competitivos.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 10 | 2.62% |
| De acuerdo | 27 | 7.07% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 120 | 31.41% |
| En desacuerdo | 124 | 32.46% |
| Totalmente en desacuerdo | 101 | 26.44% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

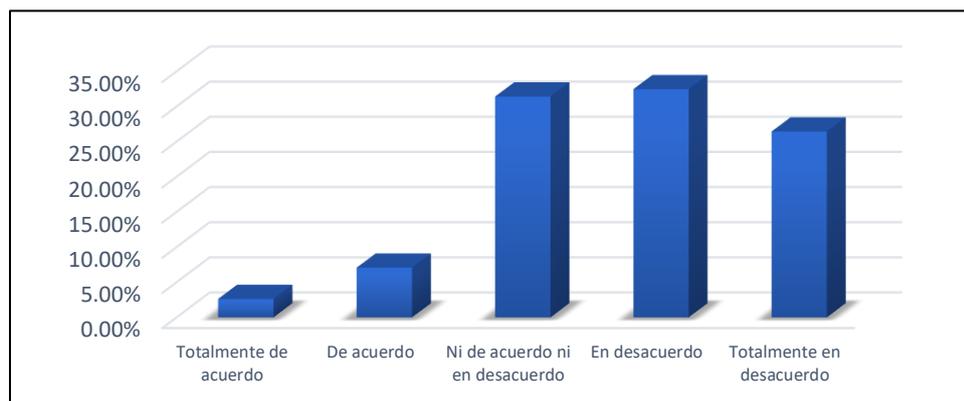


Figura 20. P12. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “en desacuerdo” (32.46%) con que los Spas deben generar un impacto positivo en la sociedad, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 31.41%, y un “totalmente en desacuerdo” con 26.44%.

Norma ISO 9001: 2015 – Servicios

Tabla 23.

Pregunta 13.- El mobiliario de los Centros de Estética Spa es atractivo y cómodo para los servicios que presta.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 18 | 4.71% |
| De acuerdo | 178 | 46.60% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 171 | 44.76% |
| En desacuerdo | 10 | 2.62% |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 1.31% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

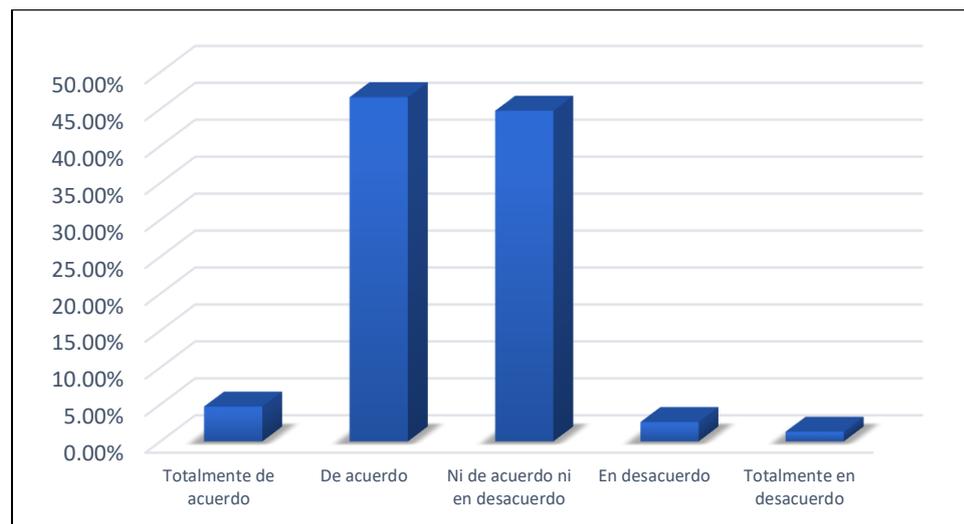


Figura 21. P13. Fuente: Elaboración Propia 2020.

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “de acuerdo” (46.60%) con que el mobiliario es atractivo y cómodo para los servicios prestan, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 44.76%, mayoritariamente.

7Ps del marketing de servicios – promoción

Tabla 24.

Pregunta 14.- deben diversificarse las promociones en los Centros de Estética Spa para exhortar al uso sus servicios.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 152 | 39.79% |
| De acuerdo | 204 | 53.40% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 4.97% |
| En desacuerdo | 4 | 1.05% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.79% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

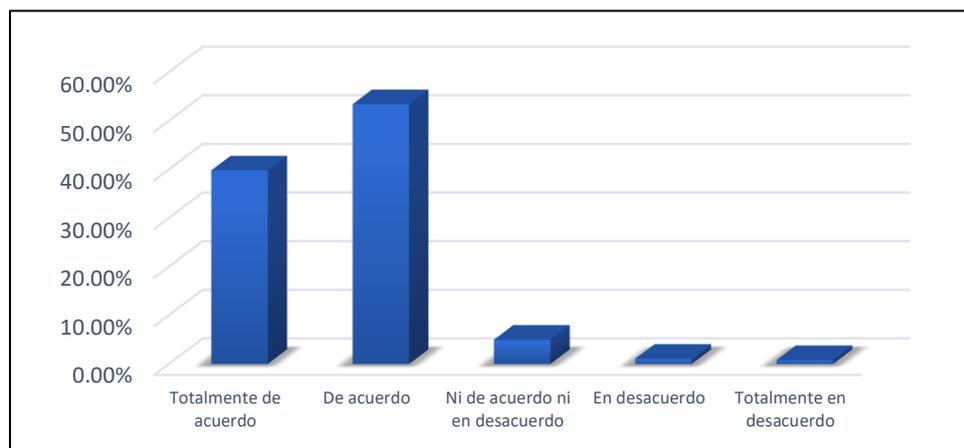


Figura 22. P14. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “de acuerdo” (53.40%) con diversificar las promociones del Spa, seguido de un “totalmente de acuerdo”, con un 39.79%, significativos.

Fidelización – Lealtad Cognitiva

Tabla 25.

Pregunta 15.- Siente que es un COMPROMISO el requerir los servicios del SPA de su preferencia.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 54 | 14.14% |
| De acuerdo | 128 | 33.51% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 169 | 44.24% |
| En desacuerdo | 27 | 7.07% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.05% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

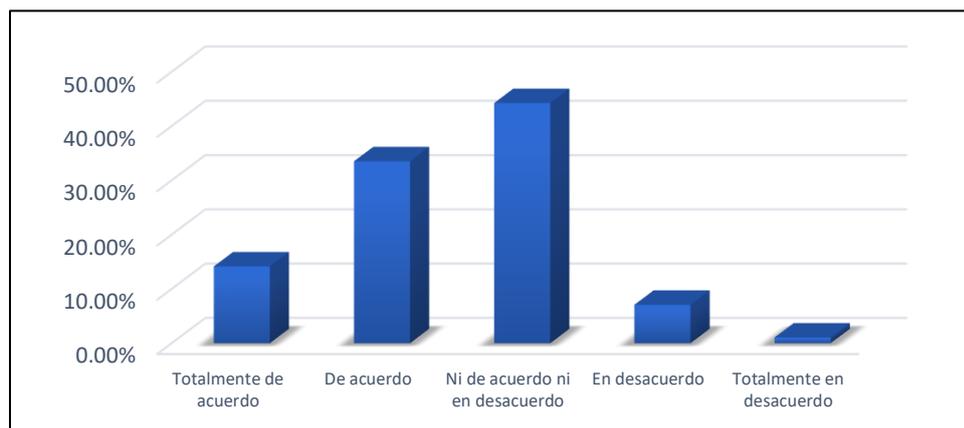


Figura 23. P15. Fuente: Elaboración Propia 2020.

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (44.24%) en sentirse comprometidos en requerir los servicios del Spa, seguido de un “totalmente de acuerdo”, con un 39.79%, significativos.

Fidelización – Lealtad Comportamental

Tabla 26.

Pregunta 16. Ha REITERADO con frecuencia los diversos servicios del SPA de su preferencia.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 128 | 33.51% |
| De acuerdo | 201 | 52.62% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 29 | 7.59% |
| En desacuerdo | 14 | 3.66% |
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.62% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

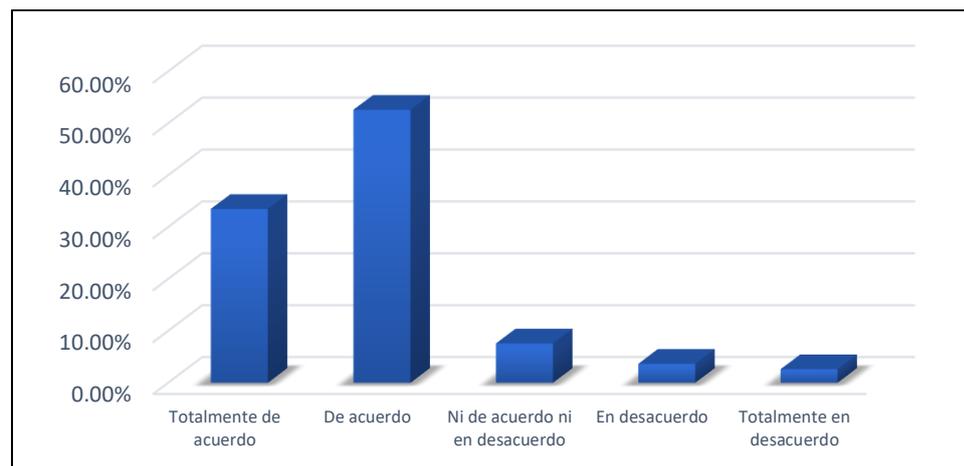


Figura 24. P16. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “de acuerdo” (52.62%) con frecuentar reiteradamente los servicios del Spa de su preferencia, seguido de un “totalmente de acuerdo”, con un 33.51%, significativos.

Fidelización – Lealtad actitudinal

Tabla 27.

Pregunta 17. Realmente existiría una ACTITUD POSITIVA hacia algún SPA al que frecuenta.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 57 | 14.92% |
| De acuerdo | 169 | 44.24% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 151 | 39.53% |
| En desacuerdo | 4 | 1.05% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.26% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

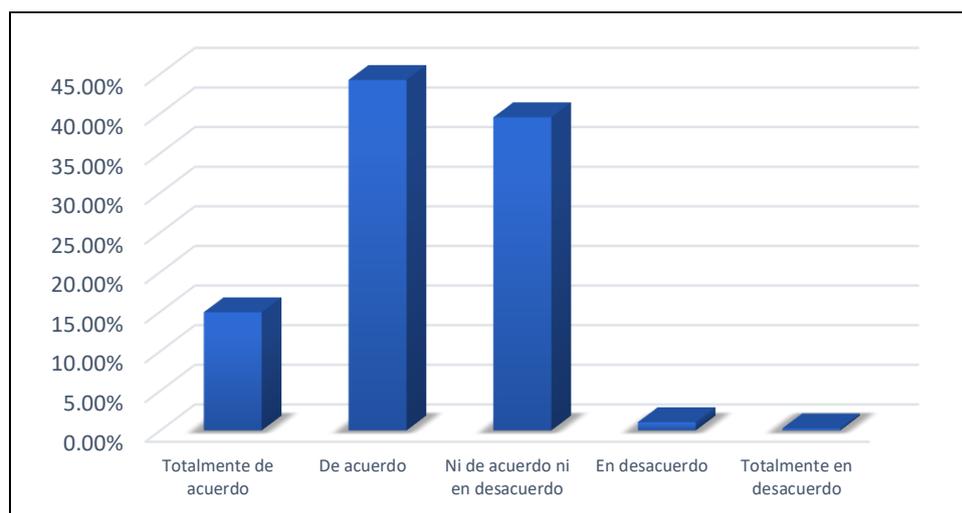


Figura 25. P17. Fuente: Elaboración Propia 2020.

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “de acuerdo” (44.24%) en que existe una actitud positiva hacia el Spa que frecuenta, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 39.53%, significativos.

Fidelización – Lealtad Actitudinal

Tabla 28.

Pregunta 18. Ante la oferta de diversos servicios estéticos, usted PREFIERE a alguno de ellos en especial.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 43 | 11.26% |
| De acuerdo | 206 | 53.93% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 128 | 33.51% |
| En desacuerdo | 3 | 0.79% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.52% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

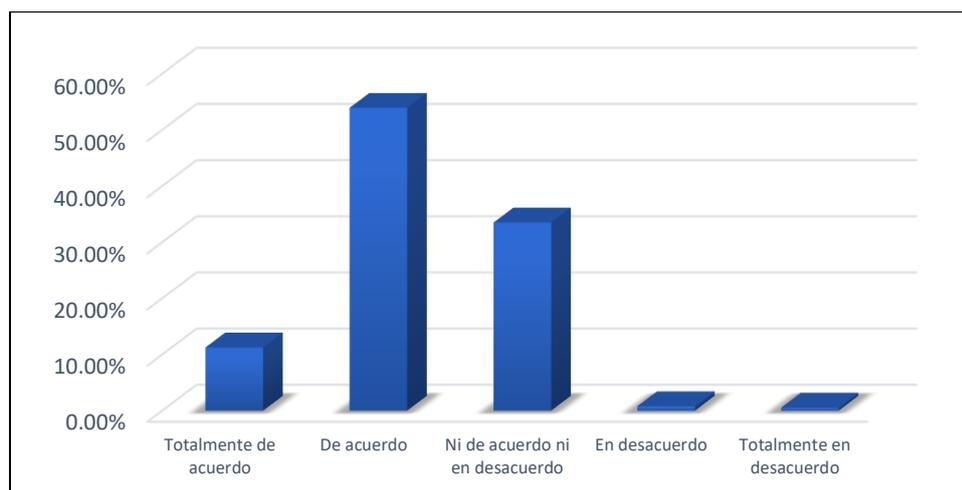


Figura 26. P18. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “de acuerdo” (53.93%) en preferir algún Spa en especial, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 33.51%, significativos.

Fidelización – Lealtad Actitudinal

Tabla 29.

Pregunta 19. Se da una especial PREDISPOSICIÓN en repetir los servicios de un SPA en especial.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 29 | 7.59% |
| De acuerdo | 121 | 31.68% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 167 | 43.72% |
| En desacuerdo | 55 | 14.40% |
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.62% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

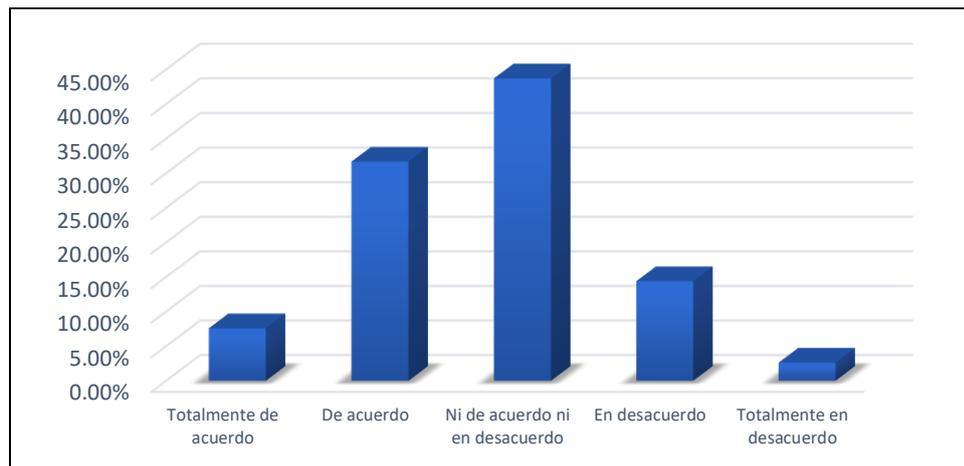


Figura 27. P19. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (43.72%) en que existe una predisposición especial en hacer uso de un Spa, seguido de un “de acuerdo”, con un 31.68%, significativos.

Fidelización – Lealtad Cognitiva

Tabla 30.

Pregunta 20. Tiene usted una PRIMERA OPCIÓN al momento de requerir algún servicio estético.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 147 | 38.48% |
| De acuerdo | 122 | 31.94% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 104 | 27.23% |
| En desacuerdo | 3 | 0.79% |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.57% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

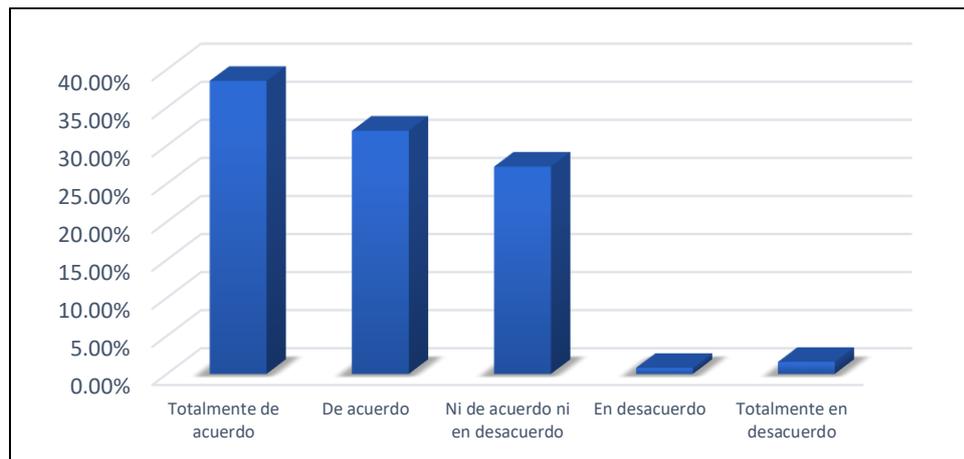


Figura 28. P20. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “totalmente de acuerdo” (38.48%) en tener una primera opción al momento de elegir algún servicio estético, seguido de un “de acuerdo”, con un 31.94%, y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 27.23%.

Fidelización – Lealtad Cognitiva

Tabla 31.

Pregunta 21. Cuando desea un servicio estético evalúa previamente las diversas opciones que brindan los spas.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 21 | 5.50% |
| De acuerdo | 78 | 20.42% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 100 | 26.18% |
| En desacuerdo | 174 | 45.55% |
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.36% |
| Total | 382 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia 2020

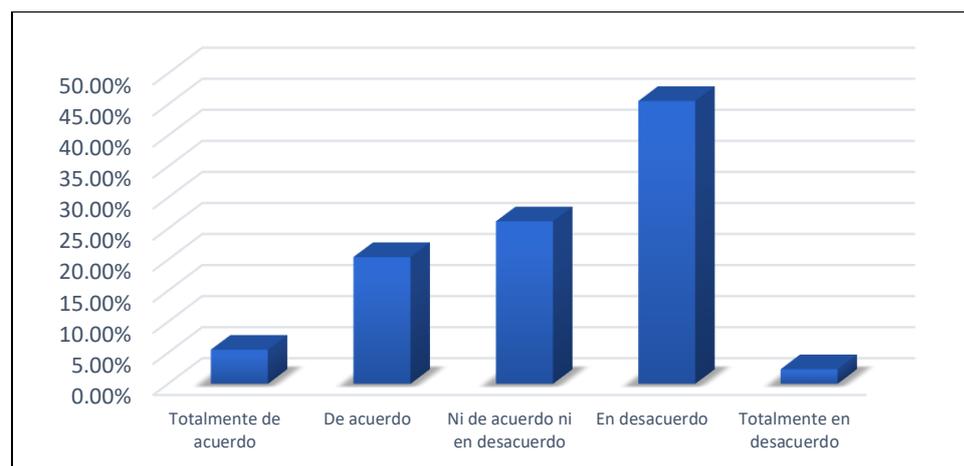


Figura 29. P21. Fuente: Elaboración Propia 2020

Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “en desacuerdo” (45.55%) en evaluar previamente diversas opciones, que brindas otros spas, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 26.18%, significativos.

4.2 Discusión de Resultados

Realizado el análisis de los resultados encontrados en la presente investigación se puede realizar las siguientes confrontaciones de similitud o diferencia con diferentes autores y la teoría citada.

La demografía tiene como fin mínimo el mostrar, por medio de un modelo determinado, cuales son o serán los efectos cuantitativos de ciertos factores contingentes (eventuales) que merecen consideración particular, como es el objeto de estudio que nos compete. Teniendo ésta como premisa, enunciaremos algunas de las características de los usuarios del Bella Spa, estos son: Los clientes en su mayoría son mujeres (63.09%) entre 36 a 45 años, que hacen un 71.2%, que prefieren principalmente los “tratamientos corporales” (31.94%), seguidos de los “faciales” y “Spa” entre otros. La frecuencia con la que asisten es semanal (39.79%), seguido de quincenal (28.27%). El Facebook, es la red social de su preferencia (64.40%) y estarían muy de acuerdo en recibir información del Spa (93.98%). Consideran adecuada la ubicación del Spa (93.98%) y al mismo tiempo consideran que se podrían adicionar algunos servicios como “sala de estera” (30.37%), “cafetería” (25.39%), vigilancia y cochera.

Siguiendo con el II Cuestionario, abordaremos la variable referida al Marketing de Servicios, como instrumento de fidelización de los clientes del Bella Spa. Según Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing en general, como la administración de relaciones perdurables con los clientes, siendo considerada como una ‘doble meta’, ya que debe atraer a nuevos clientes al promover un valor superior, y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Los mismos autores añaden que el marketing se funda en tres creencias: toda la planeación y las porciones deben estar orientadas al cliente. Todas las

actividades deben de coordinarse, lo cual significa que la planeación del producto, promoción, fijación de precios y distribución deben diseñarse y combinarse de forma coherente.

Por otro lado, Booms y Bitner (1981) determinaron la importancia de la existencia de las 7ps en lo que refiere al marketing de servicios:

- “En primer lugar, el producto que es lo que proporciona valor al cliente a través de la introducción o mejora de los productos”. Los clientes refieren estar “de acuerdo” en que los servicios que se ofrecen son de “alta tecnología” (46.86%), lo que agrega valor al producto.
- “En segundo lugar, el precio, el cual debe ser competitivo y debe generar ganancias”. Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral dicen estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (37.43%), es decir, existe un equilibrio entre lo que se paga y la prestación del servicio.
- “En tercer lugar, el lugar que es el establecimiento donde los clientes adquieren el producto” Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral “están de acuerdo” (40.31%) en que la ubicación es de fácil acceso.
- “En cuarto lugar, la promoción, la cual incluye las diversas formas de comunicarse con los clientes sobre lo que la empresa ha decidido realizar”. Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral están “totalmente de acuerdo” (33.51%), con que se desarrollen diversas estrategias comunicacionales.
- “En quinto lugar, las personas, la cual refiere a los clientes, empleados, la gerencia y los demás que se encuentran involucrados”. Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral “están de acuerdo” (51.31%) con que cuentan con “personal técnico” y en general, de calidad.

- “En sexto lugar, proceso, el cual consiste en los métodos y procesos de proporcionar el servicio”. Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral “están de acuerdo” (45.29%) en sentirse satisfechos gracias a la calidad en las prestaciones de los servicios.
- “Séptimo, la evidencia física que se refiere a la experiencia en la utilización del servicio (1981)” Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral están “totalmente de acuerdo” (47.12%) en que el personal brinda una agradable experiencia en la atención en general.

Finalmente, Bernués (2018) indica que el marketing de servicios adquiere importancia capital en la estrategia de las organizaciones, construyendo lazos que impidan la salida de los clientes y fortalezcan su relación o “fidelización” con la empresa, en el caso de nuestro estudio, con Bella Spa.

En relación con los indicadores de la Norma ISO 9001: 2015, Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral, consideran que éste, tiene un mercado potencial para crecer y desarrollarse en Arequipa, pues si bien existen negocios similares, el público receptor no está totalmente satisfecho con la oferta actual, dado que los precios son elevados y no son acordes con la calidad y atención del servicio, creándose una demanda que podría ser mejor atendida.

Al respecto, creemos importante describir brevemente los servicios que brinda el Spa, y dimensionar los parámetros sobre los que se basaron las apreciaciones de sus usuarios, así tenemos.

Tratamientos faciales: Existe un protocolo de trabajo que incluye un examen previo, que permite evaluar el tipo de piel. De este modo se puede utilizar productos específicos,

personalizando el tratamiento con liposomados y nanosomados, cosmeceuticos drones para su fácil ingreso y penetración en la piel. Afinamiento de rostro (lifting), Reducción de papada, Peeling químico, Vitaminización, Plasma rico en plaquetas i ii iii iv generación, Acné activo i ii iii, rosácea, Carboxiterapia, Flacidez facial, Vitaminización, Rejuvenecimiento con células madre, Remoción de lunares y verrugas, Drenaje linfático facial, Tratamiento pos bichectomia, Limpieza facial profunda Tratamiento para manchas.

Tratamientos corporales: Tratamientos corporales que combinan aparatología y cosmética con el fin de remodelar la silueta, acabar con la celulitis, mejorar la circulación o combatir la flacidez. Mesoterapia, Masajes reductores, Tratamiento pos liposucción, Carboxiterapia localizada, Tratamiento estrías y celulitis, Reafirmación y tonificación de abdomen, brazos, piernas y glúteos, Hidrolipoclasia ultrasónica, Levantamiento de glúteos, Post liposucción, Exfoliación + mascarilla corporal, Blanqueamiento de codo axilar y rodillas, Rejuvenecimiento de manos, Drenaje linfático corporal, Tratamiento para la alopecia.

Tratamiento podológico integral estético: Prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las condiciones anormales de los pies. Se actúa también en la prevención y corrección de las deformidades de los pies.

Spa: Masajes relajantes, Diseño en planchado de cejas, Rizado de pestañas, Volumen de pestañas, Reflexología, Chocolaterapia, Aromaterapia, Musicoterapia. En cuanto a los insumos materiales y equipos, estos son de última generación; Radiofrecuencia, Ondas rusas, Ultracavitación, Vacum, Ultrasonido, Alta frecuencia, Electroporador, Lipolaser diodo, Laser producto de colágeno, Mascara led (cronoterapia), Puntas de diamantes, Laser yag, Laser co2 fraccionado.

El personal es calificado y se cuenta con Enfermera, Esteticista, Dermocosmiatra, Podóloga, Dermatóloga.

La fidelización es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias (Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñoz y Christopher Smith, 2013, p. 11). En función a ello, y con los datos que nos arroja la investigación, podemos afirmar que la hipótesis y el objetivo principal del estudio, han sido confirmados.

Así, los usuarios del Spa manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en sentirse comprometidos en requerir los servicios del Spa, sin embargo, están “de acuerdo” en frecuentarlo reiteradamente porque existe una actitud positiva hacia el mismo, de allí su preferencia.

Por otro lado, no existe una especial predisposición en acudir a otros spas en particular, sin embargo, al momento de requerir algún servicio estético, los usuarios del Spa manifestaron estar “totalmente de acuerdo” en que la “primera opción”, aun sin evaluar otras alternativas, sería el Centro de Estética Integral SPA.

4.3 Conclusiones

PRIMERA. La investigación realizada permite validar la hipótesis, debido a que los resultados reflejan la importancia de la Norma ISO 9001:2015 y el marketing de servicios, como herramientas que orientan la fidelización del usuario del Bella SPA” por consiguiente es válida y se cumple en esta investigación.

SEGUNDA. El primer cuestionario, determino que: La demografía de los usuarios del Bella Spa, son en su mayoría mujeres entre 36 a 45 años, que hacen un 71.2%, que acuden por “tratamientos corporales” principalmente, seguidos de los “faciales”, entre otros, y la frecuencia con la que acuden al Spa es semanal, seguido de quincenal.

La red social de su preferencia es el Facebook, y estarían muy de acuerdo en recibir información promocional del Spa. Por otro lado consideran adecuada la ubicación del Spa y creen que el incorporar algunos servicios como “sala de estera”, “cafetería”, vigilancia y cochera, ayudarían en su performance.

TERCERA. El segundo cuestionario determinó que: En el contexto del Mix del Márketing de Servicios, el Spa y Centro de estética Integral, tiene un buen desempeño, pues los usuarios reconocen la “alta tecnología” (46.86%) utilizada en la “prestación de los servicios (45.29%)”, los mismos que son ejecutados con “personal técnico” (51.31%) idóneo; lo que deviene en una “agradable atención” (47.12%), a un “precio razonable” (37.43%). Dada estas fortalezas, los usuarios coinciden en que el Spa debería promocionarse (33.51%) adecuadamente; por consiguiente, las 7ps del marketing social, aportan a una ‘doble meta’, ya para atraer a nuevos clientes al promover un valor superior, y conservar (fidelizar) y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Los elementos, generados por el mix de marketing de servicios consignados, influyen directamente en el nivel de fidelización causando el efecto boca a boca que se refleja en los resultados del presente estudio y por ello la hipótesis general de esta investigación es válida y se confirma el cumplimiento del objetivo general colocado en este estudio.

CUARTA. Este estudio está enfocado a la aplicación de la Norma ISO 9001: 2015 con propósitos de generar fidelización en sus clientes, así tenemos como conclusiones: Los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (59.42%) con que existan más Spas en Arequipa, dado que la actual oferta es suficiente (57.85%); sin embargo, si ésta se diera en función a calidad y precio, sí estarían “de acuerdo” con esta (67.02%).

Por otro lado, al estar los Spas dirigidos a un segmento determinado (37.17%), los usuarios del Spa están “en desacuerdo” (32.46%) con que éstos deban generar un impacto positivo en la sociedad para ser más competitivos.

Finalmente, los usuarios del Spa y Centro de Estética Integral manifestaron estar “de acuerdo” (46.60%) en la competencia de los técnicos, lo apropiado y cómodo del mobiliario para los servicios que se prestan.

QUINTA. En cuanto a la fidelización de los usuarios del Spa, éstos manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (44.24%) en sentirse comprometidos en requerir los servicios del Spa, sin embargo, están “de acuerdo” (52.62%) en frecuentarlo reiteradamente porque existe una actitud positiva (44.24%) hacia el Spa, de allí su preferencia (53.93%).

Por otro lado, no existe una especial predisposición en repetir los servicios de un SPA en particular (43.72%), sin embargo, al momento de requerir algún servicio estético, los usuarios del Spa manifestaron estar “totalmente de acuerdo” (38.48%) en que la primera opción, aun sin evaluar otras alternativas (45.55%), sería el Centro de Estética Integral SPA, motivo de nuestra investigación.

4.4 Recomendaciones

PRIMERA. En el Centro de Estética Integral SPA, se debería implementar un Plan de Marketing Relacional que para (Grönroos, 1994), consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario, también concluir relaciones con los consumidores y otros miembros de los grupos de interés de una organización, fundamentos en beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante el intercambio y cumplimiento de las promesas pactadas.

SEGUNDA. En base a los resultados del estudio, sería importante incorporar algunos servicios como Sala de espera, Cafetería, Vigilancia y Cochera. Acciones de marketing directo como envío de mails, además de mantener habilitados todos los canales de comunicación como teléfono y programación de citas en el office hours, e implementar un software CRM, el que agregaría valor sobre la gestión de datos de los usuarios. Finalmente realizar un seguimiento sobre el nivel de satisfacción y conocimiento de la percepción del servicio de los usuarios del Centro de Estética Integral SPA.

TERCERA. Dado que la oferta de los servicios del Spa está dirigida a un segmento de mercado definido, se debe establecer puntualmente las necesidades, deseos y preferencias, para

que se proporcione la satisfacción buscada por nuestros clientes, superando las expectativas de sus competidores, redundando en la calidad a precio justo.

CUARTA. Finalmente se concluye que, como un aporte al presente trabajo, se debería implementar un Modelo Gerencial Basado en ISO 9001:2015, el mismo que se propone en el Capítulo IV.

Capítulo V. Estructura Modelo Gerencial Basado en ISO 9001:2015

5

5.1 Contexto de la Organización

Primeramente, debe realizarse una ubicación objetiva de la organización, tanto interna como externamente. Muy a pesar de que es un proyecto que se colocará en marcha, la gerencia debe reconocer cuales aspectos debe gestionar proactivamente a favor de la calidad dentro de los conceptos de desarrollo sustentable; por lo que debe cubrir los siguientes aspectos:

- a. Entender a la organización y su contexto: Entonces debe identificarse los factores claves de éxito relacionado con el contexto externo de índole legal, tecnológico, competitivo, de mercado, cultural, social y económico, ya sea internacional, nacional, regional o local. Asimismo, con el contexto interno, lo cual implica cuestiones ligadas a los valores, la cultura, los conocimientos y el desempeño de la organización.

De este modo se levanta una Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), representando ello un diagnóstico actual e integral de la empresa para poder levantar sus estrategias competitivas de despegue.

- b. Entender las necesidades y expectativas de las partes interesadas: En este momento la gerencia debe categorizar las exigencias del mercado de acuerdo con sus objetivos estratégicos atendiendo a todos los usuarios; por lo tanto, debe informarse sobre:

- Requisitos de los clientes

- Requisitos del Estado
- Requisitos de la sociedad
- Requisitos de los Proveedores

Este será el punto de arranque para poder establecer planes de calidad en el mediano plazo para el Spa.

Tabla 32.

Necesidades y expectativas

| Parte interesada | Características | Intereses y expectativas |
|------------------------------|---|---|
| Accionistas / Inversionistas | Quienes hayan hecho aportes de capital monetario para el funcionamiento de la organización con derecho a participar en las ganancias obtenidas, así como de asumir los riesgos de sus decisiones. | Incrementar ganancias Incremento del valor de la empresa. Minimizar los riesgos económicos, sociales y medioambientales |
| Trabajadores | Quienes prestan sus servicios a cambio de una remuneración monetaria en la empresa. | Salarios justos al mercado laboral y los beneficios de ley. Cumplimiento a cabalidad de la legislación laboral vigente. Desarrollo de carrera. Ambiente de trabajo seguro y armonioso. |

| Parte interesada | Características | Intereses y expectativas |
|------------------|--|---|
| Clientes | El mercado de hombres y mujeres a quienes se les presta el servicio | Servicios que satisfagan sus requerimientos Calidad |
| Proveedores | Quienes suministran insumos para la prestación de los servicios | Generar relaciones beneficio mutuo y a largo plazo de manera que genere valor para ambas partes. |
| Gobierno | Conjunto de instituciones que rigen directamente el funcionamiento de la empresa | Que la empresa atienda los requerimientos de la comunidad. Que cumpla con el régimen municipal Que, dé cumplimiento a la legislación vigente en materia laboral, salud, seguridad organizacional y medio ambiente. Que la empresa de cumplimiento al régimen impositivo. |

c. Objetivo del Sistema de Gestión de Calidad

Considerando los intereses de las partes interesadas, debe centrar sus operaciones en el objetivo de:

“Asegurar la eficiencia de los procesos involucrados y la calidad de los servicios brindados a los respectivos clientes, mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015, el cual se enfoca en la mejora continua”.

- d. Establecer el alcance del Sistema de Gestión de Calidad: Partiéndose del diagnóstico inicial la gerencia debe fijar que espera de su gestión de la calidad, ello como se mencionó anteriormente considerando:
- a) Las cuestiones externas e internas indicadas en el apartado.
 - b) Los requisitos de las partes interesadas pertinentes indicados en el apartado.
 - c) Los productos y servicios de la organización.

Este alcance se redacta de forma alineada a la visión y misión del Spa, debiendo estar disponible y mantenerse como información documentada.

Para el Centro de Estética Integral Spa, el alcance se recoge en lo siguiente:

“Satisfacer las expectativas de los usuarios internos y externos en la prestación de los diversos servicios dentro de parámetros de calidad total sustentable y sostenida”.

A partir de este alcance debe diseñarse el sistema de gestión de calidad propiamente, especificándose:

- Las entradas requeridas y las salidas esperadas de los procesos.
- La secuencia como la interacción de estos procesos.
- Los criterios y métodos necesarios para asegurar la eficacia de la operación

- Control de estos proceso
- Los recursos necesarios para estos procesos y asegurar que están disponibles.
- Responsabilidades y autoridades para estos procesos.
- Riesgos y oportunidades
- Mejoras para los procesos y el Sistema de Gestión de la Calidad.

En la figura siguiente se muestra el flujo de procesos con entradas y salidas esperadas para el spa, respondiendo a los actores internos y externos, al objetivo y alcance de calidad planteado.

Modelo del Sistema de Gestión de Calidad para un Centro de Estética Integral SPA en la Ciudad de Arequipa 2018.

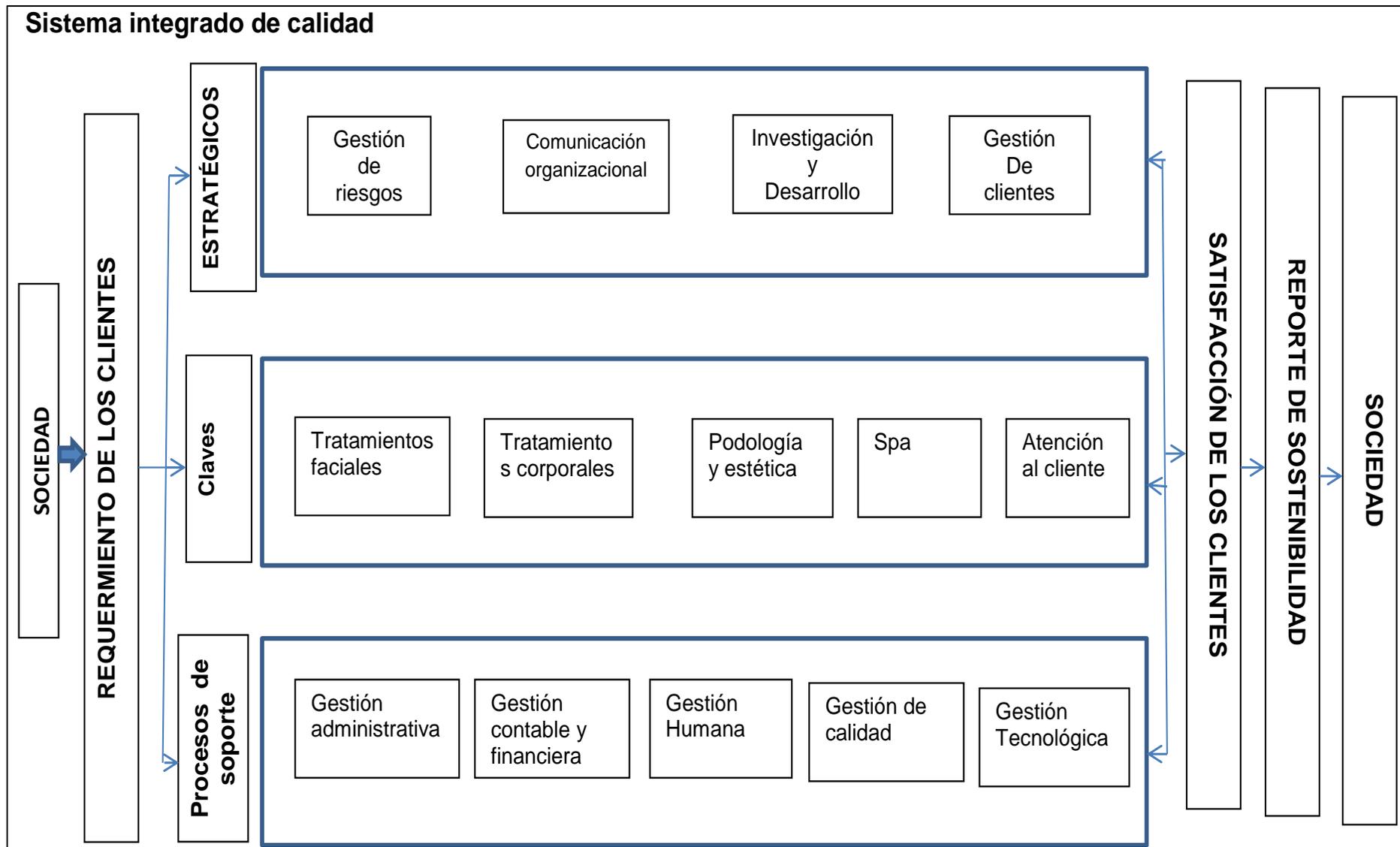


Figura 30. Sistema Integrado de calidad (entradas y salidas esperadas).

5.2 Liderazgo

Debe alinearse el comportamiento organizacional con la cultura de calidad del spa, comenzando por una gerencia comprometida por el cumplimiento de los estándares; por lo tanto:

- La gerencia debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al sistema de gestión de la calidad, asumiendo la responsabilidad y obligación de rendir cuentas con relación a la eficacia del sistema de gestión de la calidad.
- La gerencia debe asegurarse de que se establezcan la política de la calidad y los objetivos de la calidad para el sistema de gestión de la calidad, y que éstos sean compatibles con el contexto y la dirección estratégica de la organización.
- La gerencia debe promover el uso del enfoque a procesos y el pensamiento basado en riesgos.
- La gerencia debe asegurar los recursos necesarios para el sistema de gestión de la calidad.
- La Gerencia debe comunicar la importancia de una gestión de la calidad eficaz y conforme con los requisitos del sistema de gestión de la calidad
- La gerencia debe promover la mejora del spa
- La gerencia debe mantener el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente.

A continuación, se propone la siguiente política de calidad

Política Integrada de Sistema de Gestión

Nuestra empresa refleja su actuar responsable en todas sus actividades, garantizando la satisfacción de sus clientes, la salud y la seguridad de sus colaboradores y el respeto al ambiente.

A través del cumplimiento de lineamientos basados en Normas Internacionales, nuestra empresa se compromete a mantener un Sistema de Gestión Integrado, que incluya la gestión de la calidad, del ambiente y de Seguridad y salud Ocupacional, de acuerdo con los siguientes compromisos

Trabajar sobre la base del principio mejora continua de la eficacia de los sistemas de gestión implementados

Optimizar los procesos de servicios considerando la modernización de las técnicas hasta el servicio post venta, para asegurar y mejorar la calidad de los servicios en general

Prevenir la contaminación del ambiente a través del uso de productos que reducen el impacto ambiental

Mantener una relación positiva y responsable con los colaboradores, así como con los proveedores, comunidad, gobierno y accionistas

Estos compromisos son promovidos por la alta gerencia y son comunicados al personal que conforma a la empresa.

Gerente General

Lima, Agosto 2019

Figura 31. Política integrada de sistema de gestión

5.3 Planificación

En la etapa de planificación la organización debe identificar sus riesgos y oportunidades y determinar cómo abordar estos, además en base a la política de calidad, determinar sus objetivos de calidad y establecer planes para alcanzarlos, finalmente determinar cómo afrontar los cambios necesarios para la mejora de la eficacia del sistema de calidad.

5.3.1 Acciones para abordar riesgos y plan de mejora.

Con el propósito de minimizar la probabilidad e impacto de eventos adversos a los objetivos del SGC, se realizó el análisis de gestión de riesgos. Para lo cual se consideró una probabilidad de ocurrencia entre un rango de 0 a 100% y un impacto entre un rango de 1 al 10, en donde 1 significa “Insignificante” y 10 significa “Catastrófico”.

Tabla 33.

Valoración.

| Valoración | Probabilidad de Ocurrencia |
|---------------|----------------------------|
| Improbable | 20% |
| Poco probable | 40% |
| Probable | 60% |
| Muy probable | 80% |

5.3.2 Objetivos de la calidad.

Para la implementación del SGC se establecerán objetivos de calidad para cumplir con los requisitos de los clientes, desglosándose para las funciones y niveles pertinentes dentro de la organización indicando así sus responsables y las actividades necesarias para lograrlo. Empleándose un formato como el mostrado a continuación:

| Objetivo | Proceso | Actividad | Responsabilidad | Plazo | Recursos | Evidencia de objetivo cumplido |
|----------|---------|-----------|-----------------|-------|----------|--------------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Figura 32. Establecimiento de objetivos.

5.4 Soporte

Como parte de una gerencia activa en la gestión de la calidad, debe estipular y proporcionar los recursos necesarios para poder establecer, implementar, mantener y mejorar de un modo continuo el Sistema de Gestión de la Calidad. Por lo tanto, debe considerar:

- Las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes.
- Qué se necesita obtener de los proveedores externos.

Por lo que resulta de gran importancia identificar a todos los proveedores del spa, estableciéndose todos los acuerdos para el servicio, que conozcan la forma de evaluación y en que se basa, hacerles llegar informes cada cierto tiempo sobre los resultados de la evaluación.

Además, frente a los proveedores la empresa debe contar con una política de trabajo transparente que ofrezca confianza.

En lo que respecta a la competencia, la gerencia tiene que asegurar que las personas sean competentes, basándose en su educación, formación o experiencia laboral. Asimismo, debe instaurar un ambiente de concienciación; es decir la empresa se debe asegurar de que las personas que llevan a cabo un trabajo bajo el control de la empresa tomen conciencia sobre la política de calidad, los objetivos de calidad pertinentes, la contribución de la eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad y de los beneficios de mejorar el desempeño.

De allí que la comunicación es un proceso vital tanto interna como externamente, debiendo la gerencia promocionar todo lo relacionado con el Sistema de Gestión de la Calidad, lo que debe incluir:

- a) Qué comunicar
- b) Cuando comunicarlo
- c) A qué persona comunicárselo
- d) Cómo realizar la comunicación
- e) Quién es la persona encargada de realizar la comunicación

Asimismo, todo lo concerniente al sistema debe sustentarse en Información documentada.

5.5 Operación

La gestión de la calidad es un proceso permanente e integral que debe caracterizar al spa, por lo que las operaciones del mismo deben girar en torno a:

- a) Todos los requisitos de los servicios de la empresa.
- b) Establecer los diferentes criterios para tanto los procesos y los servicios sean aceptados con calidad.
- c) Se determinan todos los recursos necesarios para conseguir la conformidad de los requisitos de los servicios.
- d) Se deben definir los controles que pretenden aplicar a un proveedor externo y a los que quiere aplicar las salidas. La empresa se tiene que asegurar de los requisitos son adecuados para la comunicárselo al proveedor, en cuanto a: los procesos, productos y servicios que proporciona, métodos, equipos y procesos, la interacción del proveedor externo con la empresa.

La provisión de los servicios tiene que incluir la utilización de la infraestructura, adecuada a la operación de los procesos, designar personas competentes, la implantación de acciones de prevención para los posibles errores humanos.

5.6 Evaluación Desempeño

La clave de la calidad en el SPA será su gente por lo que es necesario efectuar seguimiento, medición, análisis y evaluación del desempeño de las personas; por lo tanto, la empresa tiene que establecer los métodos de seguimiento necesarios para conseguir resultados válidos, cuándo se tienen que realizar los seguimientos y las mediciones, así como los análisis y

evaluaciones y de esta manera relacionar el comportamiento organizacional de spa con la eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad. Cabe destacar que la empresa tiene que conservar toda la información documentada que crea necesaria para que le sirva de evidencia.

También debe evaluar la satisfacción del cliente partiendo del seguimiento de las percepciones de estos, del grado en el que se cumplen todas las necesidades y las expectativas. La empresa tiene que determinar los métodos para conseguir, realizar el seguimiento y revisar la información.

Los resultados del análisis tienen que utilizarse para realizar la evaluación:

- a) La conformidad de los productos y los servicios.
- b) El nivel de satisfacción de los clientes.
- c) El desempeño y la eficiencia del SGC.
- d) Si lo que se ha planteado se ha implantado con eficacia.
- e) La eficiencia de todas las acciones tomadas para realizar los riesgos y las oportunidades.
- f) La labor que realizan los proveedores externos.
- g) La necesidad de mejorar el Sistema de Gestión de la Calidad.

La organización decide lo que debe evaluar para determinar la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad. De la misma forma, se tiene que asegurar la satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos y las operaciones

Asimismo, la dirección tiene que revisar el Sistema de Gestión de la Calidad de la empresa a intervalos planificados, ya que se tiene que asegurar la idoneidad, la adecuación, la eficiencia

y la alineación continuas con la dirección estratégica de la empresa. La revisión por la dirección tiene que planificarse y realizarse incluyendo todas las condiciones sobre:

- a) El estado en el que se encuentran las acciones de las revisiones por la dirección.
- b) Los cambios en las cuestiones internas o externas que son referentes al Sistema de Gestión de la Calidad.
- c) La información sobre el desempeño y la eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad incluyen todas las tendencias según:
 - La satisfacción del cliente y de las partes interesadas.
 - El grado en el que se han conseguido los objetivos de la calidad.
 - El desempeño de todos los procesos y la conformidad de los productos.
 - Las no conformidades y las acciones correctivas.
 - Los resultados obtenidos por el seguimiento y la medición.
 - Los resultados de las auditorías internas.
 - El desempeño de los proveedores externos.
 - Se adecuan los recursos.
 - La eficiencia de todas las acciones que se toman para abordar los riesgos y las oportunidades.
 - -Las oportunidades de mejora.
 - Una vez ha sido revisado por la dirección se tienen que incluir las decisiones y las acciones que se relacionan con:
 - Todas las oportunidades de mejora.
 - Las necesidades de cambio en el Sistema de Gestión de la Calidad.
 - Las necesidades que surgen en los recursos.

La empresa tiene que conservar la información documentada como evidencia de todos los resultados de las revisiones por la dirección, que servirá de historial para determinar el grado de cumplimiento, comparativos y considerar todos los cambios que se produzcan en los negocios y en la dirección estratégica.

5.7 Factibilidad de la Propuesta.

Seguidamente se elaboró un análisis de factibilidad para precisar los recursos que se necesitan en su implementación y adecuación. Con dicho estudio se evaluó la viabilidad del plan de acción propuesto considerando los aspectos que se detallan a continuación.

Recursos Humanos: Se refiere a la aceptación que tiene la propuesta en el personal que labora dentro de la organización, contando con su colaboración y apoyo incondicional. Esta será aplicada por los responsables de cada área los cuales poseen conocimientos y autoridad suficiente para llevar a cabo lo planteado, obteniendo los mejores resultados, lo que quiere decir que desde este punto de vista la propuesta es factible.

Recursos Materiales: Cabe destacar que desde este punto de vista la propuesta es factible, ya que la organización cuenta tanto con los materiales, equipos y personal altamente calificado, lo que ayudará que la implementación se lleve a cabo arrojando el mejor resultado.

Recursos Económicos: Para llevar a cabo esta propuesta la única inversión monetaria que realizará la organización está basada en el taller de calidad, que será dictado al personal con la finalidad de que éstos tengan un mejor manejo de la herramienta.

Bibliografía

- Acevedo, S. (2018). Percepción de la calidad del servicio al cliente del área de servicio técnico en una empresa de venta de motos de la ciudad de Trujillo, 2017. (tesis de grado). Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.
- Alcaide, J. (2010). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. (1ª ed.). España: Esic Editorial.
- Alcaide, J.C.; Bernués, S.; Díaz, S.; Espinosa, R.; Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. España: JCA, EDA, RE, RM y CS.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en el marketing relacional*. España: McGraw-Hill, Interamericana.
- Asociación Americana de Marketing (2018) Marketing de Servicios: significado y características.
- Avila, Y. y Suarez, A. (2019) Formulación de un Sistema Integrado de Gestión, basado en la aplicación de las Normas ISO 9001:2015 e ISO 45001:2018, en el área de operaciones de la empresa Transportes Orsal S.A.S., en la ciudad de Bogotá. (tesis de grado) Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá.
- Beltrán, M. y Roncal, P. (2018). Implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente del consorcio DCDS. (tesis de grado) Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.
- Copley, P. (2004). Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices. Recuperado de <http://nrl.northumbria.ac.uk/14857/>
- Cruz, C. S. (2013). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- Daft, R. y Marcic, D. (2006). *Introducción a la administración*. (4ª ed.) México: Internacional Thomson editores.

- Evans J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Ediciones Cengage Learning Editores, S. A.
- Fischer, L. y Espejo, J. (s.f.) *Mercadotecnia*. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Griful, E. y Canela M. (2005). *Gestión de la Calidad*. España-Barcelona: Ediciones UPC.
- Grönross, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed) México: McGraw-Hill.
- Herrera, D y Constanza, H. (2018). En *La Transición De La Norma De Calidad ISO 9001-2008 A 9001-2015 Y Otras Actividades Administrativas*. Trabajo de grado. Universidad de Cundinamarca. Cundinamarca, Colombia.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección del Marketing*. (14ª ed.). México: MacGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. & Cruz, I. (s.f.) *Marketing*. (10ª ed.) Prentice Hall.
- La Rosa, I. (2017). *Propuesta de Actualización del Sistema de Gestión de la Calidad Basada en los Requisitos de la Norma ISO 9001: 2015 para una empresa del Sector Metal-Mecánico Caso: Empresa Fagoma S.A.C.* (tesis de grado) Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Arequipa-Perú.
- Matos, S. (2018). *Manual de Calidad en base al sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001-2015 para mejorar el proceso productivo en la fábrica de puros en la Tabacalera JAFRAN CIGARS en el II Semestre 2017.* (tesis de grado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua-Nicaragua.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. *Tec Empresarial*. 5(3) 29-35.
- Miranda, F.; Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. España: Delta Publicaciones Universitarias, C.A.

- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización con los clientes. *Revista de Apuntes de la Universidad*. IV(2). Universidad Peruana Unión.
- Norma Internacional ISO 9000:2005 Sistema de Gestión de la Calidad, Fundamentos y Vocabulario. Suiza, 2005.
- Ojanama, H. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali, año 2018. (tesis de grado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa-Perú.
- Prieto, R.; García, J. (2008) El marketing de servicios: una tendencia en las instituciones de salud en Venezuela.
- Saldaña, J. & Cervantes, J. (2000) *Mercadotecnia de servicios*.
- Sampieri, R. H., Fernández, C. & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 9(2), 189-204. Universidad Rovira I Virgili.
- Sosa, C. (2016). Los servicios turísticos: Cualidades y medición. Perú: San Marcos.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Waler, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Suarez, N. (2016). Implementación del Sistema de Gestión de la Calidad Basado en la Norma NTC ISO 9001: 2015 para la Empresa Qb Modulares S.A. (tesis de grado). Universidad de América. Bogotá-Colombia.
- Wigodski, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. [Documento en Línea]. Recuperado de: http://metodologiaen_investigacion.blogspot.com/2010/07/estadistica-descriptiva-e-inferencial.html.