FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE BELLEZA GISELLE SPA, LA MOLINA - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

DANIA MARIBEL MEDIANERO CHUÑOCCA

ORCID: 0000-0002-6643-8924

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2022

CC BY-ND
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Medianero Chuñocca, D. M. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa salón de Belleza Giselle Spa, La Molina - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Dania Maribel Medianero Chuñocca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48096879
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6643-8924
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa salón de Belleza Giselle Spa, La Molina - 2021
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Competitividad y Gestión de Negocios
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. RAMOS CHANG, JORGE ALONSO quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE y DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE BELLEZA GISELLE SPA, LA MOLINA - 2021

Presentado por la bachiller:

1) DANIA MARIBEL MEDIANERO CHUÑOCCA

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 16 de noviembre del 2022

PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL
MAG. RAMOS CHANG, JORGE ALONSO	MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE	DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor (a) de la tesis titulado(a)

"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE BELLEZA GISELLE SPA, LA MOLINA - 2021"

del (de la, los) estudiante(s) DANIA MARIBEL MEDIANERO CHUÑOCCA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta. (Ver reporte de Turnitin adjunto) El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de diciembre de 2022

(Firma)
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
DNI: 40612463

DEDICATORIA

Al forjador de mi camino, a mi padre celestial, que siempre me levanta en mi continuo tropiezo, a mi madre por inculcarme la paciencia y perseverancia ante cualquier obstáculo, a mis hermanos por sus grandes consejos ya que siempre están apoyándome en las decisiones que tome.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de la investigación ha demandado de tiempo, concentración, perseverancia y dedicación. Siendo esto posible al conocimiento y apoyo de mi mentor y a la vez asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, porque gracias a las exigencias y sabiduría adquirida a largo de su trayectoria profesional, formó parte importante para la realización de esta investigación, el cual me siento muy agradecida y bendecida de poder culminar mi formación profesional con su guía.

ÍNDICE

DEDICATORIA…… 2
AGRADECIMIENTOS…… 3
RESUMEN……... 9
ABSTRACT…….. 10
INTRODUCCIÓN…… 11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática……. 15
1.2 Justificación e importancia de la investigación…… 22
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico……. 23
1.4 Limitaciones de la investigación……. 24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios…….. 26
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…… 32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada…… 52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación…… 56
3.2 Población y muestra…… 57
3.3 Hipótesis…… 58
3.4 Variables – Operacionalización……. 58
3.5 Métodos y técnicas de investigación……. 61
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados…… 61
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos…… 64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento…….. 67
4.1.1 Análisis de fiabilidad…… 68
4.2 Resultados descriptivos de las variables…….. 70
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones…… 72
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas…….. 81
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio…….. 86
4.6 Procedimientos correlacionales……. 87
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Discusiones…….. 93

5.2 Conclusiones…… 97
5.3 Recomendaciones……... 99
REFERENCIAS
ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la calidad de servicio.
Tabla 2 Operacionalización de la fidelización de clientes.
Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de la variable calidad de servicio.
Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de la variable fidelización de clientes.
Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach.
Tabla 6 Escala de correlación de Rho de Spearman.
Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de calidad de servicio.
Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario de fidelización de clientes.
Tabla 9 Análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.
Tabla 10 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable calidad de servicio.
Tabla 11 Análisis de fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes.
Tabla 12 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable fidelización de clientes.
Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.
Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes.
Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión tangibilidad.
Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.
Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.
Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión empatía.
Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión información.
Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno.
Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente.
Tabla 23 Análisis descriptivo de la dimensión incentivo y privilegio.
Tabla 24 Análisis descriptivo de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.
Tabla 25 Análisis descriptivo de la relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes.
Tabla 26 Análisis descriptivo de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes.

Tabla 27 Análisis descriptivo de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes.
Tabla 28 Análisis descriptivo de la relación entre la empatía y la fidelización de clientes.
Tabla 29 Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes.
Tabla 30 Resultados de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.
Tabla 31 Resultados de correlación entre la tangibilidad y fidelización de clientes.
Tabla 32 Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes.
Tabla 33 Resultados de correlación entre la fiabilidad y fidelización de cliente.
Tabla 34 Resultados de correlación entre la empatía y la fidelización de clientes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 El trébol de la fidelización.
Figura 2 Análisis porcentual de la variable calidad de servicio.
Figura 3 Análisis porcentual de la variable fidelización de clientes.
Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión tangibilidad.
Figura 5 Análisis porcentual de la dimensión capacidad de respuesta.
Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión fiabilidad.
Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión empatía.
Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión información.
Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión marketing interno.
Figura 10 Análisis porcentual de la dimensión comunicación.
Figura 11 Análisis porcentual de la dimensión experiencia del cliente.
Figura 12 Análisis porcentual de la dimensión incentivo y privilegio.
Figura 13 Análisis porcentual de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.
Figura 14 Análisis porcentual de la relación entre tangibilidad y fidelización de clientes.
Figura 15 Análisis porcentual de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes.
Figura 16 Análisis porcentual de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes.
Figura 17 Análisis porcentual de la relación entre la empatía y la fidelización de clientes.
Figura 18 Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE BELLEZA GISELLE SPA, LA MOLINA -2021

DANIA MARIBEL MEDIANERO CHUÑOCCA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La finalidad del estudio fue comprobar la vinculación tanto en la calidad de servicio y fidelización de consumidores de la entidad salón de belleza Giselle Spa, La Molina. Era importante investigar por qué se evidencian deficiencias en la eficacia de la prestación el cual influencia en la fidelidad de los consumidores para la organización. El estudio fue de tipo básico, nivel correlacional, siendo de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con corte transversal y la muestra conformada por 384 clientes de salón de belleza. El cuestionario de calidad de servicio, constituida por 28 ítems y el cuestionario de fidelización de clientes constituida por 28 ítems, siendo validados por jueces de expertos, y para evidenciar la confiabilidad se empleó la evaluación de registro de alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,942 para el sondeo calidad de servicio y 0,911 para lo de fidelización de clientes. Para hallar la correlación de las variables se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo como resultado un 0,846 con nivel de significancia de 0,000. Concluyendo que las dos variables tienen una correlación positiva considerable. Por ello, se recomendó a la gerenta del salón de belleza Giselle Spa, elaborar un programa de operación que logre perfeccionar y establecer estándares de eficacia de sus prestaciones, creando estrategias de servicio al consumidor.

***Palabras clave*:** calidad de servicio, fidelización de clientes.

QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY OF THE BEAUTY SALON GISELLE SPA, WHICH IS LOCATED IN LA MOLINA - 2021

DANIA MARIBEL MEDIANERO CHUÑOCCA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of the study is to verify the link both in the quality of service and consumer loyalty of the entity Giselle Spa, La Molina beauty salon. It is important to investigate why there are deficiencies in the effectiveness of the service, which influences the loyalty of consumers for the organization. The study is of a basic type, correlational level, with a quantitative approach, a non-experimental design, with a cross section and a sample made up of 384 beauty salon clients. The questionnaire of the quality-of-service variable, made up of 28 items and the customer loyalty questionnaire, made up of 28 items, being validated by expert judges, and to demonstrate the reliability, the Cronbach's alpha registry evaluation was used, obtaining as result 0.942 for the service quality survey and 0.911 for customer loyalty. To find the correlation of the variables, the Spearman Rho coefficient was applied, obtaining as a result 0.846 with a significance level of 0.000. Concluding that the two variables have a considerable positive correlation. For this reason, the manager of the Giselle Spa beauty salon is recommended to develop an operation program that manages to perfect and establish standards of effectiveness of its services, creating customer service strategies.

Keywords: quality of service, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El actual estudio titulado *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina – 2021*, fue importante porque analizó dos variables fundamentales para el desarrollo de las organizaciones, es preciso mencionar que toda organización enfocada a ofrecer servicio y que sea de calidad, es fundamental contar con profesionales calificados para brindar una buena atención, a su vez logra un impacto en los clientes manteniendo la confianza y lealtad. Ante lo manifestado se determinó que en la empresa no toman el debido interés o preocupación en lograr satisfacer las necesidades del cliente, si no lo único que les interesa es incrementar en sus ventas, causando así invertir en costosas campañas de publicidad, malas recomendaciones y sobre todo perdidas de consumidores.

En este sentido, para solucionar el problema se debe concientizar a los empresarios o emprendedores de negocios que recién están posicionándose en el mercado, lo importante que es brindar una conexión transparente, honesta, asertiva, creativa y sobre todo sociable ya que el cliente son los que finalmente califican, evalúan, observan el tipo de calidad, el ambiente y el tiempo de respuesta que toma cada procesos en el servicio, con el fin que las empresas tomen buenas decisiones a futuras proyecciones y que estas logren aportar a la sociedad de conocimientos, valorando la permanencia y fidelidad del consumidor .

En la investigación la interrogante principal formulada fue ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021?

El objetivo general de investigación consistió en establecer el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021.

La hipótesis alterna estuvo formulada en función de la comprobación de la existencia de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021.

Según los resultados obtenidos durante la encuesta, se confirmó la hipótesis de una relación positiva, estadísticamente significativa, entre las variables de calidad del servicio y fidelización del cliente en el salón Giselle Spa, La Molina - 2021.

La investigación se ha distribuido en cinco capítulos, que permitieron explicar el tema y los problemas identificados de las variables, la cual son de las siguientes maneras:

En el capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema, a nivel mundial, internacional, nacional y local con una breve descripción de los problemas manifestados en cuanto a ambas variables dentro de la empresa Giselle, evidenciando de igual forma el problema general y las específicas, las justificaciones y pertinencia de la investigación, asimismo, se formularon los objetivos del estudio y concluyendo con las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del estudio.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, realizando una búsqueda minuciosa de los antecedentes a nivel internacional y nacional, asimismo, se desarrolló las fundamentaciones teóricas científicas de las variables de estudio, para culminar con las principales definiciones de términos comprendidas en las bases teóricas.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico del estudio que comprendió el tipo y diseño de la investigación, se identificó la población y muestra del estudio, asimismo, se plantearon las hipótesis a comprobarse en el estudio, se definieron las variables y su operacionalización, luego se desarrolló los métodos y técnicas para concluir con la descripción de los procesos estadísticos desarrollados.

En el capítulo IV, se desarrolló los resultados estadísticos que comprende la validación y consistencia interna de los instrumentos, luego se desarrollaron los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, asimismo, se desarrolló la prueba de normalidad de la variable que permitió establecer el estadístico adecuado para la prueba de hipótesis.

En el capítulo V, se desarrolló las discusiones de resultados con investigaciones realizadas con anterioridad, luego de realizaron las conclusiones y recomendaciones que buscan ser una alternativa de solución al problema estudiado.

Finalmente, se evidenció las referencias consultadas en el estudio, extraídas de páginas web, libros, artículos científicos, entre otros, culminando con los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por excelencia en las organizaciones, dependerá de la forma como se interpreta dichas necesidades, expectativas o requerimientos del consumidor, a su vez, es un factor importante que influye en la fidelización de clientes ya que es u proceso que asegura la recurrencia y lealtad del consumidor partiendo desde la calidad de un producto o servicio hasta el sistema de atención. En ese sentido, crear experiencias positivas para el cliente dentro de una empresa es importante teniendo en cuenta que son personas, tienen sentimientos y expresan emociones; es por lo que el tomar en cuenta todas estas características nos favorezcan en cuanto a su permanencia y entender que nuestros clientes son humanos que se mueven por emociones e instintos si los sabemos utilizar a nuestro favor vamos a tener clientes de permanencia.

En la actualidad se ha manifestado un tema de preocupación para todas las empresas ya que deben tener en cuenta un factor primordial para el correcto manejo social de la administración, sobre todo si nos enfocamos en el servicio, así como también la tasa de recurrencia o fidelización de clientes. Para analizar y realizar las mejores en la calidad de servicio se debe considerar que esta es cambiante en el tiempo y va de acuerdo con la persona. Hoy en día algunas empresas no evalúan con minuciosidad que tan satisfactoria fue la experiencia del cliente con respecto a un bien o servicio adquirido, llevando al cliente a evaluar otras opciones o alternativas de acuerdo con sus necesidades. Por lo tanto, para ofrecer una adecuada prestación las empresas deben incorporar métodos que permitan medir el nivel o grado de satisfacción del cliente, logrando así su permanencia en la organización.

A nivel mundial, se observan cambios en las conductas de los clientes a través de los años y más aún en épocas post pandemia donde se ha potenciado la calidad

de servicio en la nueva normalidad. Muchos de ellos enfocándose ahora no solo en lo que venden sino en el cómo lo venden, pues que los clientes con más minuciosos, exigentes y selectivos apuntando así en evaluar el servicio de calidad. Toda organización debe considerar algunos pilares para la confianza y lealtad de sus clientes. En este sentido, tal como lo manifiesta un estudio de grupo Solunion (2021) donde ejecutivos de diferentes empresas aseguran que la calidad de servicio seguirá profundizándose a lo largo del tiempo y que los clientes valoran en mayor magnitud a las empresas que prestan gran servicio a comparación de las que solo se dedican a vender. En este mismo enfoque, uno de los padres del marketing, Kotler (2021) comentó para la revista Forbes que las organizaciones modernas se diferencian por el cómo venden, apuntando así a la calidad de la organización.

En la publicación Solunion (2021) afirma que la industria de cosmético en México el maquillaje ha sido la categoría más afectada por la pandemia ya que descendió a un 4,5% anual de sus ventas ya para el 2021 la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos tuvo un crecimiento del 10% en ellas, ya sea por aplicar nuevas estrategias y adaptarse a las necesidades del consumidor, sea en productos o servicios. Asimismo, es claro mencionar que la pandemia también afecto los ingresos económicos del cliente priorizando buscar la relación calidad y precio. Esto quiere decir que, el cliente siempre espera el mejor trato de la empresa, así un consumidor descontento lo expresará y buscará otras alternativas, sin embargo, uno complacido aseguras la recurrencia de ellos, generando un número de ventas residuales en un tiempo determinado y de esta forma la empresa podrá contar con una curva ascendente en sus ventas o realización de servicios.

En América Latina, Lotero (2020) menciona que la lealtad de los clientes en Colombia es más consciente y maduro siendo recompensados mediante beneficios

que impresionaran su vida cotidiana, Colombia nace como líder al momento de premiar su fidelidad, contando con más de 80 marcas y categoría con mayor redención como viajes, restaurantes, moda, belleza, entretenimiento, logrando que el consumidor tenga oportunidades de incorporar en su canasta otros servicios y productos, en ese sentido, se logró un alza de valor de compra por el cliente en los establecimientos en 11 puntos porcentuales por encima IPC de 3,8%, demostrando así que la compra es consciente, inteligente y planificada. Por otro lado, Silva (2020) menciona que hoy en día las organizaciones se enfrentan a una nueva era, a un nuevo consumidor que siempre estará a la espera de recibir algo a cambio de su lealtad a la empresa.

De acuerdo con Rodríguez (2020) en una encuesta aplicada de la Industria Cosmética en Quito con relación a las variables del mercado, demuestra que el 69,1% de los compradores toman en cuenta la calidad del producto cosmético frente al 19,5% que se rigen por los parámetros económicos. En cuanto a las variables externas se puede observar que lo que más influye en el comprador es la recomendación de un amigo o familiar sobre ese producto. En ese sentido, se puede interpretar la repercusión de la calidad del producto o servicio en los compradores que a su vez nos ayudará en la búsqueda de nuevos clientes llegando a fidelizarlos.

A nivel nacional, se observa el análisis efectuado por la página Business Empresarial (2020) a consecuencia de empleos perdidos por la pandemia y la disminución de las jornadas laborales, el ingreso promedio de los colaboradores en Lima Metropolitana ha minorizado a un 10.5% entre los meses de junio y agosto, igual que el año pasado; esto quiere decir que, al tener menos ingresos, los clientes exigen y demandan expectativas altas sobre el valor de su compra. En este sentido, fidelizar clientes tiene que ver con la frecuencia de recurrir al establecimiento y como las

empresas son cautelosas con brindar la mejor de las experiencias, priorizando así el interés del consumidor.

Por otra parte, en el artículo que menciona según el reporte de demografía empresarial desarrollado por Carhuavilca et al. (2021) en el Instituto Nacional de Estadística e Informática, indica que el Perú en el tercer trimestre estaría creciendo un dígito en este último año llegando a 2 millones 936 mil 294 locales, cifra mayor en 8.7% de los cuales cerraron 65 mil 97 empresas. El rubro de salones de belleza y Spa contó con una tasa de fracaso de 78.9% aproximadamente, la cual es considerada bastante alta, tomando en cuenta el negocio en servicio de estética y embellecimiento. El motivo de estos locales cerrados guarda relación a la falta de recurrencia de clientes (mala ubicación, marketing o fidelización), y esto a su vez se enlaza a un mal servicio (mal manejo de la calidad de servicio).

En la actualidad un correcto proceso de calidad de servicio es una preocupación para cualquier tipo de empresa ya que deben tener en cuenta un factor primordial para el correcto manejo social de la administración; así como también la tasa de recurrencia o fidelización del cliente. Por otro lado, quien realmente mide la calidad de servicio es el cliente y dependerá de él hasta qué punto sus percepciones sobre todo lo que envuelve a nuestro centro de belleza alcanzan sus perspectivas, esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la que cumplimos con el cliente y cómo esta espera recibir los beneficios; sin embargo, estos no aseguran la fidelidad ni lealtad. Ese fenómeno puede darse por muchos factores partiendo desde la calidad de productos hasta el sistema de atención.

A nivel local, la empresa salón de belleza Giselle Spa localizado en La Molina, específicamente es una empresa 100% peruana, fundada hace más de diez años de experiencia que inició únicamente con solo dos focos de desarrollo que eran el área

de colorimetría (tinturado) y corte de cabello posteriormente tuvo una ampliación y diversificación de servicios llevando a cabo los siguientes: colorimetría, corte, tratamiento capilar, maquillaje, peinado, tratamientos faciales, masajes corporales, manicure, pedicure y podología de esta forma se ha visto un crecimiento empresarial. Los clientes del distrito de La Molina son muy minuciosos en el servicio que solicitan porque cuentan con información en relación con sus preferencias tomando en cuenta el valor que este le brindará; además de buscar esa satisfacción en el servicio obtenido prevalece en ellos la buena atención como la amabilidad y la confianza que la empresa le pueda generar.

A partir de la descripción de la situación en el centro de belleza, se considera que los problemas que pueden surgir en cuanto a la calidad de un servicio suelen ser propios y se describen en las siguientes dimensiones.

En relación con la tangibilidad, es un problema que los usuarios mencionan constantemente, mostrando su incomodidad porque el salón no implemento un ambiente específico para realizar alisados permanentes por el cual los olores del producto a emplear son fuertes y agresivos para el ser humano, también por qué no cuenta con equipos suficientes para la atención al público y en ocasiones los colaboradores no se encuentran correctamente uniformados y olvidan algunos estándares de higiene.

En relación a la fiabilidad, los colaboradores de Giselle Spa tanto en el área administrativa como operativa en más de una ocasión han cometido alguna falta como la demora en poder realizar las debidas promociones de sus servicios en el momento establecido, en otras oportunidades los colaboradores no muestran su destreza y capacidad de desenvolvimiento en poder realizar un servicio solicitado debido a que no se sienten seguros de poder lograrlo, provocando en los clientes ciertas

desconfianzas.

Respecto a la disposición de solución, este es uno de los reclamos que con frecuencia los consumidores manifiestan pues en ocasiones cuando este llama a la empresa le responden de manera descortés, o lo dejan esperando en línea. En ocasiones no se cumple la hora programada de cada cita causando molestia a los clientes. También, los colaboradores no llegan a informar el tiempo que se tomaran para realizar el servicio y mucho menos tienen la capacidad de poder solucionar algún problema, inquietud, entre otros, sino que necesitan recurrir a la administradora para que los resuelva.

Respecto a la empatía, es aquella característica que tienen que desarrollar los colaboradores en este rubro debido por su alto flujo de clientes, ellos deben sentirse especiales e importante para la organización. Sin embargo, esto pocas veces se llega a cumplir ya que los colaboradores no asesoran al cliente previo al servicio a realizar, mucho menos atienden sus deseos, gustos y preferencias ya que desconocen completamente su necesidad y en ocasiones la empresa no cumple con las programaciones de las citas previas.

Respecto a la información, se ha observado actitudes inapropiadas por parte de los colaboradores de la empresa al tratar de asumir que saben lo que en verdad esperan los clientes, sin antes consultarlos. Asimismo, la empresa no solicita los datos personales del cliente pues no presenta un registro de data, donde se admita tener una interacción personalizada, con ello poder recopilar datos específicos como sus gustos, deseos, necesidades y preferencias que se requiera.

Respecto al marketing interno, uno de los problemas que con frecuencia se observa dentro de la empresa la ausencia de los niveles de motivación de los colaboradores ya que no se logra satisfacer ni comprender sus deseos, necesidades

y expectativas, reflejando así la falta de compromiso con la empresa.

Respecto a la comunicación, se percibe en algunas ocasiones que el colaborador encargado de tratar directamente por primera instancia con el cliente no logra mantener una conversación fluida o continua, mucho menos brinda información actualizada mediante las redes sociales de algunos descuentos o promociones, asimismo, omitiendo comentarios donde el cliente manifieste sus incomodidades, opiniones hasta sugerencias sobre los productos o servicio ofrecidos por la empresa.

En cuanto a la experiencia del cliente, la empresa prioriza el poder vender los servicios o productos que ofrecen y no se preocupan por tener una relación de vinculo especial con ellos, esto puede deberse por múltiples factores como, por ejemplo: el contacto empresa- cliente, mensaje (directo o indirecto) de la empresa, ausencia de capacitaciones u orientaciones a los colaboradores para ofrecer un exclusive servicio.

Respecto a incentivos y privilegio, es una deficiencia que los clientes manifiestan a ver observado en la empresa, que la falta de interés y preocupación por fidelizarlos no es considerada como primera instancia sobre todo porque la empresa dejo de ofrecer promociones en los diferentes servicios, sorteo de productos cosméticos e incluso omitir las tarjetas donde se podía evidenciar la concurrencia del cliente y partir de ello se le brindaba un servicio gratuito.

La finalidad del estudio es establecer la vinculación existente tanto en la eficacia de prestación y la fidelidad de los consumidores, ya que en la actualidad las organizaciones notablemente dejaron de preocuparse por los momentos de verdad, situaciones en el que el cliente interpreta, percibe y califica, la infraestructura, implementaciones sobre las medidas de vio- seguridad obligatoriamente. En consecuencia, se observa la falta de recurrencia del cliente alcanzando la fidelidad dentro de la compañía.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La calidad de servicio y la fidelización de clientes son variables que ayudan a toda organización a establecer oportunidades de mejora, de tal manera de que, al conocer gustos, preferencias y necesidades del cliente, las empresas establecen ventajas competitivas para generar así satisfacción en el consumidor final, llegando a fidelizarlos. El estudio es primordial debido que está abocada a establecer cómo la eficacia de prestación tiene repercusión en la fidelidad en los consumidores que se efectúa en la empresa salón de belleza Giselle Spa, esto debido a muchos elementos del exterior e interior que afectan la mejor administración de la compañía. Teniendo en cuenta que la exigencia de los clientes es cada vez mayor y no se conforman con el precio, sino buscan un servicio rápido, buena atención, comodidad y un trato personalizado lo que exige a la empresa a ofrecer un valor agregado; si se logra entender y aplicar correctamente estos principios estos se convertirán en una ventaja

competitiva. Asimismo, es exacto destinar en tácticas para lograr la permanencia del comprador con el objetivo de conservarlos y atraer más compradores.

Justificación teórica. La investigación brinda información importante y actual sobre la calidad de servicio y fidelización de clientes, que sirva de soporte teórico a futuras investigaciones. En este sentido, la calidad de servicio se basa en la escala más empleada para la medición de la eficacia de prestación observada, Servqual que se basa en la teoría de Parasuraman et al. (1988) Asimismo, la variable fidelización de clientes se desarrolla considerando las contribuciones teóricas de Alcaide (2015).

Justificación práctica. La investigación se realiza en función del analisis de los problemas sobre un inadecuado manejo en la calidad del servicio en la empresa salón de belleza Giselle Spa, aspecto que no permite tener clientes fidelizados. Ante ello se propone alternativas de solución, enfocada en herramientas que permite medir la calidad de servicio.

Justificación metodológica. El estudio proporciona a la comunidad universitaria dos cuestionarios que presentan validación de contenido y buenos niveles de consistencia interna que permitan recoger datos validos y pertinentes para un buen análisis estadístico.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de

clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

Establecer la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

Establecer la relación entre empatía y fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021

1.4. Limitaciones de la investigación

La única limitación que se tuvo en el desarrollo de la investigación fue el acceso restringido de instituciones externas es una limitación que se manifiestan en diferentes investigaciones, para poder ingresar a las bibliotecas virtuales en algunas ocasiones estas no cuentan con totalidad de libros digitalizados limitando el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Cardona et al. (2020) en su tesis *Propuestas de un prototipo basado en un sistema web que genera un modelo de fidelización de clientes para MiPymes del sector de belleza en la ciudad de Giradot*, desarrollada con el objetivo de analizar la incidencia que tiene el diseñar una propuesta web para modelar un sistema de fidelidad de los compradores para las MiPymes del rubro belleza. Esta investigación presenta un tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativa. En sus conclusiones se identificaron factores importantes que resaltan que el 79.4% no tienen idea a que se refiere con un sistema de fidelización, sin embargo, tienen un porcentaje muy bajo del 20.6% que dicen conocer un sistema de fidelización. Por el cual recomiendan implementar un sistema de fidelización web dando así un mayor control en los registros de data de los consumidores a su vez se obtendrá un manejo apropia del negocio. La contribución que dispone el actual estudio es que en la actualidad las compañías que recién se encuentra emprendiendo en el mercado no tienen los conocimientos, por el cual es importante mantener a un cliente fidelizado con la organización. Es por lo que muchas de estas empresas pierden clientes en un corto tiempo, pero si implementamos diversas herramientas tecnológicas como una plataforma web, un buen control en la base de datos; logrando así que el cliente se sienta apreciado y tengas una razón tangible para regresar al negocio.

Arcentales y Miranda (2020) en su artículo “Calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019”, desarrollada con el objetivo de analizar el nivel de relación que presenta la calidad de servicio con la fidelización de clientes en las empresas telefónicas. El tipo de investigación es aplicada con un enfoque cuantitativa, diseño no experimental y

muestra de 390 usuarios. En el análisis estadístico realizado, se demuestra que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y la fidelidad de los usuarios (rho=0.729, Sig.=0.000). La fiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas, siendo una correlación positiva media (rho=0.661, Sig.=0.000). Lo manifestado en la investigación indica claramente que la variables y dimensiones son fundamentales y de gran prioridad para el cliente; esto quiere decir que la confianza que transmiten los colaboradores entregando el servicio en un tiempo menor de lo esperado sin perder los principios establecidos de la empresa, se lograra mantener la fidelidad.

Martínez y Castillo (2019) en su tesis *Marketing de proximidad para la fidelización de un Spa para caballeros en la localidad de Guayaquil*, desarrollada con el objetivo de estudiar el nivel de relación que presenta la aplicación del programa de marketing de proximidad para la fidelización de los clientes. El diseño de investigación es descriptivo y una muestra de 384 encuestas. Los resultados señalan que el 94.28% se realiza algún tipo de tratamiento cuidando mucho su aspecto personal, mientras un 5.72% manifiestan que no se realizan algún tipo de tratamiento, considerando que existen personas que no tienen el mismo interés de mejorar su aspecto físico. Es así que mediante los resultados obtenidos se recomienda fidelizar a los clientes que con mayor frecuencia realizan sus compras, aplicando estrategias como promociones y descuentos de igual forma dentro de la mercadotecnia de proximidad el cual es conservar vinculo en tiempo real con la clientela por medio de un óptimo servicio preventa y post venta. El aporte que deja la investigación permite poder establecer estrategias, como la importancia de mantener una comunicación constante y fluida con los clientes, manteniendo una relación armoniosa que convenza al cliente poder visitar el establecimiento con frecuencia para adquirir sus productos y servicios.

Palacios y Rendón (2019) en su tesis *Análisis del servicio al cliente como estrategia de fidelización para una empresa dedicada a insumos de belleza en la ciudad de Guayaquil*, desarrollada con el objetivo de identificar los factores preponderantes en las estrategias de fidelización de una empresa dedicada a insumos de belleza en la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación es no experimental, enfoque mixto y muestra de 123 personas. Los resultados de la investigación señalan que el 79% de las personas estuvieron de acuerdo, con respecto si tienen algún problema saben a quién reclamar, un 17% estuvo en desacuerdo y un 4% fue indiferente a si sabía a quién reclamar. Asimismo, se recomienda que las plataformas de presentación son un factor muy importante que intervienen de manera directa en el servicio a la clientela, se aconseja conservar el concepto de la marca y el articulo, eludiendo la propaganda engañosa al momento de exponer una técnica de aplicación. Existe relación con mi trabajo de investigación sobre todo con la variable de servicio al cliente y la fidelización, como se sabe que para poder mantener a un cliente satisfecho teniendo en cuenta que es un usuario primordial para la empresa, nos mostramos dispuestos a responder sus dudas, inquietudes, incomodidades, reclamos, siendo gestionados y respondidos oportunamente. Asimismo, el implementar tácticas de fidelización de clientes resultaran un incremento en tus clientes habituales.

Sasintuña (2018) en su tesis *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios de GADM baños de agua santa*, desarrollada con el objetivo de analizar la medida en que la calidad de servicio incide en la fidelización de los clientes. Respecto a la metodología, se presenta un diseño no experimental y una muestra de 382 clientes. En sus conclusiones se indica que existen diferencias en la unidad de balnearios, en el caso de calidad de servicios ya

que el 78% de clientes manifestaron su incomodidad por la ausencia de una buena orientación al cliente. La empatía o cortesía es el distintivo de la diferenciación en la prestación de un servicio, influyendo en la fidelización de clientes con un buen rango de atención, generando al cliente ser fiel con la empresa.

Antecedentes nacionales

Ipanaqué et al. (2021) en su tesis *Calidad del servicio y fidelización de clientes en la empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018*, desarrollada con el objetivo de estudiar el nivel de relación que presenta la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El estudio presenta un diseño transversal de enfoque cuantitativo y una muestra constituida por 80 sujetos. En sus conclusiones se estableció que existe relación muy significativa entre una buena calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la empresa con una correlación significativa y respecto al nivel de significancia (p= 0.001) siendo inferior que el (0.01) y un grado de relación moderado (Rho Spearman=0.693) siendo así una investigación valida. Se estableció que existe correlación entre las dimensiones de los elementos tangibles y la fidelización de clientes, con un nivel de significancia (p=0.001) y de grado moderado (rho=0.706). Asimismo, tiene relación muy significativa la dimensión fiabilidad y la fidelización de cliente, con nivel de significancia (p=0.001) mediante un grado moderado (rho=0.676) en la empresa.

Ocón (2020) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa El Lobo en la Provincia de Pacasmayo, 2020*, desarrollada con el objetivo de conocer la relación que presenta la calidad de servicio y la fidelización de clientes. Asimismo, el diseño que presenta es no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo y una muestra conformada por 167 clientes. En sus conclusiones se explica mediante la prueba estadística que existe relación moderada y significativa

entre la calidad del servicio y fidelización de clientes en la empresa (rho=0,682, Sig.=0,000). La dimensión capacidad de respuesta existe correlación regular con la fidelización de clientes (rho=0,496, Sig.=0,000). Esto evidencia que los clientes toman importante al desenvolvimiento, preocupación e interés de parte de los colaboradores al momento de resolver sus inquietudes o incidencias. Asimismo, presenta una correlación baja entre la empatía y la fidelización de clientes (rho=0,333, Sig.=0,000). El aporte de la investigación radica en que se explica que la calidad de servicio está en constante evaluación por los clientes sobre todo la forma como se desenvuelven y el interés que se tiene por ellos, tanto por parte de los colaboradores como la empresa, demostrando así que la calidad de servicio es de suma importancia con la finalidad de lograr empatizar con el cliente, ofreciéndole un servicio personalizado y con horarios de atención convenientes.

Rojas (2019) en su tesis *La calidad de servicios y la fidelización de cliente en la empresa Mihast E.I.R.L., Ate 2019*, desarrollada con el objetivo de analizar la relación que presentan las variables de estudio. El estudio se desarrolló con un diseño no experimental y transversal, nivel correlacional y se consideró una muestra de 40 sujetos. En sus conclusiones se demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte (rho = 0.840) entre las variables calidad de servicio y la fidelización de clientes, esto quiere decir que cuando un servicio al cliente es notablemente superior o simplemente un trato que el cliente interpreta como preferencial o de mayor valor llega así a fidelizarse con la empresa. Se estableció que existe una correlación positiva considerable en la dimensión elementos tangibles y fidelización del cliente (rho=0,642; Sig.=0,000). De modo que, si la empresa implementa su infraestructura, áreas distribuidas para cada servicio correspondiente, contar con el personal de servicio correctamente uniformados y aplicando las medidas de bioseguridad ante el

COVID-19, se obtendrá clientes a gustos y fidelizados con la empresa. Existe una correlación positiva muy fuerte en la dimensión de fiabilidad y la fidelización del cliente (rho = 0.798) de modo que, si la empresa establece el cumplimiento de lo que propone, prevaleciendo el orden y las breves atenciones establecidas dentro del horario de trabajo, se logra que la clientela se sienta en conforme e importante dentro de ellas.

Chauca (2018) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios Mercado Umamarca, SJM-2018*, desarrollada con el objetivo de estudiar el nivel de relación que existe entre las variables de estudio. Asimismo, la investigacion se desarrolló con un diseño descriptivo correlacional en una muestra conformada por 147 clientes. La prueba estadística demuestra la relación positiva alta que existe entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes (r=0.823; Sig.=0.000). La dimensión empatía se relaciona de manera positiva alta con la fidelización de clientes percibida por los clientes, siendo una correlación positiva alta (r=0.819; Sig.=0.000). El aporte de la investigación es que debe lograse recaudar más información, sugerencias, recomendaciones y saber las necesidades que presenta cada cliente, así se lograra saber cómo ellos perciben y desearían recibir un bien o servicio por parte de la empresa. Asimismo, se logra atraer mayor clientela para cada uno de los comerciantes.

Trujillo (2021) en su tesis *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa asesores y corredores de seguros Ripley E.I.R.L, 2021*, desarrollada con el objetivo de establecer el nivel de relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes. El estudio se desarrolló con un diseño no experimenta de corte transversal, enfoque cuantitativo y una muestra constituida por 100 clientes. Mediante el análisis estadístico aplicado se evidenció una relación positiva moderada entre la

calidad de servicios y fidelización (r =0.518, Sig.=0.000). La dimensión tangibilidad se relaciona con la fidelización de clientes, siendo una correlación positiva débil (r=0.414; Sig.=0,000). El aporte de la investigación confirma la relación que existe entre ambas variables, sin embargo, se ve reflejado que los aspectos físicos dentro de la organización en pocas medidas logran impactar al cliente, perdiendo así una visita concurrente y llegando analizar con cautela el poder fidelizar con la empresa.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la calidad de servicio

2.2.1.1. Marco histórico de calidad de servicio.

En la historia de la calidad se ha entendido como una estrategia competitiva, basándose en pensamientos tomados de la edad media que van desde actividades manufactureras hasta actividades de servicio. Asimismo, en la II Guerra Mundial la industria en EE. UU, realizaron productos de tecnología y de buen material, aplicando así el control de calidad. En 1949 la unión japonesa de científicos construyó un grupo de investigación sobre control de calidad; en 1950 Edward Deming es convocado para dictar seminarios de capacitaciones logrando obtener una amplia difusión en la industria, produciendo bienes de calidad que facilita la exportación

En 1954, bajo la perspectiva de Juran, se estableció que el control de calidad es como un sistema que abarca varios campos y que no se limita solo a un número reducido de personas, sino de extenderla a toda una organización, lo que denominó control de calidad. Por ello comprender el concepto de calidad es siempre y cuando el servicio o producto ofrecido al cliente, logra satisfacer sus necesidades y expectativas; así que el enfoque de calidad no solo se dedica a la reducción de fallas en productos, si no lograr obtener relaciones a largo plazo, esto se logra innovando en los productos y servicios, capacitando al personal y considerando las opiniones

del cliente. Por ende, la calidad no debe considerarse como un estatus, sino como un proceso de mejora continua.

Respecto a la base científica de calidad de servicio, se vincula con la sociología, debido a que, es una ciencia que estudia las relaciones sociales, la construcción de las instituciones y su transformación en el trascurso del tiempo y esta a su vez también se relaciona con la psicología, ya que estudia los comportamientos humanos en la sociedad. Desde este punto la calidad se basa en conocer y reconocer las posibilidades, obligaciones y opiniones de los consumidores del servicio, de esa manera se podrá considerar las medidas de mejora de dichas deficiencias, no dejando de lado el papel fundamental de la empresa, como directivos y los profesionales que brindan sus servicios a los consumidores.

2.2.1.1. Definiciones de calidad de servicio.

Calidad.

La calidad guarda relación con las necesidades de los consumidores manteniendo en consideración el costo accesible para los usuarios, así como lo menciona el padre de la calidad Deming (1989), donde manifiesta que el consumidor es la pieza fundamental para la línea de producción ya que llega hasta el consumidor y en el rediseño del articulo o servicios en el futuro.

Calidad de servicio.

La calidad de servicio es cada vez más exigente, crítico y exige el cumplimiento de sus expectativas al momento de solicitar un servicio, tal como lo afirma Parasuraman et, al. (1988) en la que indican que la calidad de servicio son las expectativas de consumidores, mediante la medición, calculando el grado de satisfacción como: incertidumbres, necesidades, angustias de los clientes, asimismo, Pizzo (2013) afirma que dentro de una organización se tiene que cumplir los diversos

grados de satisfacción, brindándole al cliente como prioridad una atención personaliza, un establecimiento que lo caracteriza por la limpieza y buen funcionamiento siendo seguro, útil y confiable.

Esto quiere decir, que la calidad de servicio dentro de una organización es notable el grado de superioridad, donde el cliente absorbe una buena impresión de la empresa por el estilo de infraestructura o los protocolos de bio-seguridad, Asimismo podemos entender que la calidad de servicio se base exclusivamente como momentos de verdad en el que el cliente perciben un valor agregado dentro de la organización diferenciándolos de los competidores.

2.2.1.2 Importancia de la calidad de servicio.

Actualmente ofrecer un servicio a los clientes es de suma importancia, tal como lo indica Keith (1991) existen razones para que una empresa logre diferenciarse de otras, siendo por medio del servicio, considerando que los clientes son cada vez críticos, observadores en cuanto a la calidad de servicio y exige su satisfacción en gustos y necesidades.

Asimismo, hablar de calidad de servicio, toma fuerza acorde al aumento de las competencias, como lo menciona López (2013) indicando que hoy en día los clientes cuentan con muchas oportunidades de elegir donde adquirir sus productos o servicios que estén buscando, por el cual se debe de perfeccionar, corregir y adecuar a las necesidades del cliente. La importancia es guiada de acuerdo los siguientes factores:

- La competencia es relativamente extensa, en consecuencia, los artículos ofrecidos varían en cuanto a su precio.
- Los clientes son rigurosos, puesto que ahora no sólo exploran el costo y calidad, también buscan que le brinden optima atención, confort en las instalaciones con un trato cordial.

- Si los clientes quedan insatisfechos por la atención o el servicio, es muy posible que manifieste de su pésima vivencia a otros posibles clientes.

Es por lo que mencionar la calidad de servicio hoy en día es crear experiencias inolvidables para el consumidor ante un bien o servicio, así como lo indica Vega (2021) la importancia es fundamental e indiscutible cuando se refiere a servicio, ya que el cliente tiene necesidades, preferencias y gustos al momento de elegir, el cual evalúan el trato cordial que le ofrece la empresa, la forma de responder y resolver los problemas y el cumplimiento de los acordado o prometido.

En tal sentido, se debe considerar todos factores mencionados ya que si logra comprender cada uno de ellos y aplicarlo correctamente obtendremos una ventaja competitiva dentro del mercado.

2.2.1.3 Característica de la calidad de servicio.

Es fundamental entender como las cualidades de los servicios son elementos primordiales para la estructura y entendimiento de la calidad de los servicios, según Parasuraman et al. (1985) indica que una de las condiciones de los servicios es destacar en la forma de evaluar un servicio o producto mencionando las siguientes características:

- La tangibilidad. Los servicios no son tangible sino son acciones que se determina el nivel de confort que presenta la clientela al momento de adquirir el servicio.
- La heterogeneidad. Los servicios son pocos estandarizados, lo cual se puede interpretar que cada cliente tiene una manera peculiar sobre la percepción de lo que desea obtener por el servicio solicitado.
- La inseparabilidad. Tiene lugar al interactuar el cliente y el vendedor de la empresa, esto influye notoriamente en la calidad y su estudio.

Asimismo, Parasuraman et at. (1985) menciona que las características de los servicios se involucran de cuatro consecuencias importantes las cuales son:

- Dificultad al valorar la calidad de los servicios que la de los bienes.
- Mayor variabilidad de su calidad de los servicios, percibidos por la clientela más alto que en la mayoría de los bienes.
- La calidad de servicio da lugar a comparar entre expectativas y resultados.
- La evaluación de la calidad refiere tanto a resultados esperados como a los procedimientos que brindan un servicio.

Por ello, el poder brindar una buena calidad de servicio al cliente es primordial, sin embargo, en muchas ocasiones nos olvidamos al momento de concretar una venta, según Méndez (2013) en la filosofía de Joseph Juran la calidad es la agrupación de factores que permite lograr la satisfacción de todos los clientes. Asimismo, para obtener una mayor calidad en los servicios o productos de una organización, es fundamental trabajar en lo siguiente:

- Adecuar el producto al uso que se le va a dar, es hacer productos acordes a los clientes siendo de mucha utilidad.
- Logra adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente, esto implica tener una comunicación fluida y asertiva con los clientes logrando así conocer sus gustos, necesidades y preferencias.
- Aplicar la mejora constante: es analizar y examinar constantemente un producto o servicio ofrecido a los clientes e ir mejorando los errores de dicho bien o prestaciones

2.2.1.4. Modelos de calidad de servicio.

Los modelos interpretados por diversos autores que tratan de sustentar de formas distintas sobre la calidad de servicio, no se compara con la escala más

utilizada en los tiempos. Por ello, hablar del modelo de Brechas relacionado a lo que proponen los autores del Servqual; estas se dedican a identificar cinco trechos que causan dificultades al momento de realizar un servicio, que repercuten en la evaluación final generado por el cliente.

Modelo de brechas Servqual.

Matsumoto (2014) explica que consiste en enfocarse sobre todo en la atención y procedimientos que las empresas pueden utilizar con el fin de lograr un servicio impecable, este modelo y sus elementos pueden aplicarse tanto para un manejo de estrategias como para poner en práctica las decisiones. En el cual están conformados por cinco brechas que causan ineficiencias al momento de dar un servicio, influyendo así en la sensación final de los consumidores con respecto a la calidad de servicio. A continuación, se menciona las 5 brechas que son:

- Brecha 1. Es decir, ausencia de conocimiento o entendimiento que debe tener toda empresa sobre sus clientes, es decir no saben las necesidades, gustos y preferencias de estos.
- Brecha 2. No selecciona ni el diseño, ni los estándares del servicio adecuado, es decir ineficiencia en los procesos al identificar las necesidades del cliente o las instalaciones donde ofrecen los servicios son inapropiadas.
- Brecha 3. Está enfocada básicamente en la productividad de los colaboradores y la forma como está constituido los procesos de estándares, como por ejemplo una deficiencia en la tecnología, evita lograr una adecuada actividad en las labores cotidianas dentro de la empresa.
- Brecha 4. Consiste en la forma como se entrega un servicio y la comunicación externa que la organización hace al cliente. En muchas ocasiones estas falencias se dan por una pésima comunicación, falta de honestidad con el

cliente, previas coordinaciones interna, también por exageradas promesas dentro de su publicidad o ventas que no pueden llegar a cumplir.

- Brecha 5. consiste en las expectativas y percepciones del cliente logrando así evaluar e ir descartando aquellos factores en los que la empresa cometía equivocaciones.

Por ello las brechas numeradas del 1 al 4 es la forma como se ofrece el servicio dentro de una organización, mientras la última brecha se refiere al cliente, considerando así la auténtica forma de medir la variable calidad de servicio.

2.2.1.5 Dimensiones del modelo de Servqual.

El modelo Servqual es la escala más empleada en la literatura que mide la variable calidad de servicio, basándose en la investigación de Parasuraman et al. (1985), teniendo como objetivo analizar de forma individual las sensaciones y posibilidades de la clientela el cual desea, espera y necesite obtener, por parte de los consumidores de servicios. En sus inicios los autores identificaron diez dimensiones, pero posteriormente se analizó un estudio estadístico donde Parasuraman et al. (1988), indica que se encontró una correlación entre las dimensiones iniciales, conformado así por cinco dimensiones y veintidós elementos que permite su manejo. De manera que para la investigación se consideró las siguientes dimensiones:

A. Tangibilidad.

La tangibilidad es todo aquello que se puede tocar y ser percibido con algunos de los sentidos, como lo refiere Parasuraman et al. (1988) donde mencionan los aspectos físicos, materiales y aspectos de la imagen personal del colaborador. De modo que, la tangibilidad es todo aquello que se relaciona con los equipos, apariencias, infraestructura que manejan los negocios o establecimientos de servicio, donde se brinda atención al cliente, ya que estos elementos terminan por interactuar

entre sí.

Los indicadores considerados en la dimensión tangibilidad son:

- Apariencia de equipo. Es el estado como se encuentran los equipos, dentro de toda empresa; en primer lugar, deben de ser nuevos, tecnología avanzada, facilitando su uso y manipulación de esta.
- Instalaciones y materiales atractivos. Es mantener una infraestructura adecuada cubriendo las expectativas del cliente, ya sea ordenada y amplia, donde se pueda brindar los respectivos servicios sin dificultad.
- Imagen personal. Es indispensable brindar una imagen positiva, siendo puntual, asumiendo actitudes respetuosas, que generen en sí, la satisfacción del cliente.

B. Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta tiene que ver con la flexibilidad y versatilidad que tienen los colaboradores para dar respuesta de cualquier tipo de inquietud que manifieste el cliente, así como lo menciona Parasuraman et al. (1988) donde dice que es la condición para auxiliar a los consumidores y prestándoles un servicio pronto. De modo que, la capacidad de respuesta es tener la agilidad en poder ofrecer alguna ayuda al cliente en ocasiones donde se presente problemas, antes, durante y después del servicio realizado.

Los indicadores considerados en la dimensión capacidad de respuesta son:

- Atención brindada: este tipo de indicador involucra la empatía brindada de nuestros colaboradores hacia nuestros clientes, generando en ello satisfacción y buen trato.
- Cumplimiento: en la medida de lo posible buscar la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas.

- Ayuda inmediata a los clientes: dar respuesta ante las inquietudes, dificultades o necesidades del cliente que se presente dentro de las instalaciones, según lo requiera.

C. Fiabilidad.

La fiabilidad es la confianza que puede llegar a generar la forma en que se ofrece el servicio al cliente, así como lo menciona Parasuraman et al. (1988), indica que consiste en la capacidad para realizar el servicio ofrecido de manera confiable y cautelosa. De manera que, la fiabilidad es cumplir a tiempo lo prometido al cliente, brindándole la calidad que este exige y acordó tener. Por ello las empresas deben tomar las precauciones en una primera instancia con el cliente ya que ellos están en constante evaluación de lo recibido.

Los indicadores considerados en la dimensión fiabilidad son:

- Promesas de entrega. Cumplir con las expectativas del cliente generado por cada servicio brindado, generando en el cliente así satisfacción y fidelidad.
- Eficacia. A través del servicio se busca generar en el cliente satisfacción y beneficio con lo ofrecido, en un tiempo menor a lo esperado; claro está, sin perder los principios establecidos como empresa.
- Confiable. Es la confianza transmitida al cliente a través del trabajo realizado.

D. Empatía.

La empatía es una habilidad de comprender las emociones, experiencias y sentimientos de las personas, como hace referencia Parasuraman et al. (1988), donde muestra disposición y el rango de atención adaptada a cada persona que ofrece las organizaciones, como tener una buena interacción y comprensión a sus clientes. De manera que, la empatía es primordialmente la conexión emocional que existe entre cliente-colaborador ya que es importante que este elemento sea medible, definido e

involucrado en una buena prestación de servicio como un trato amable y cortes, generando así experiencias únicas en el consumidor.

Los indicadores considerados en la dimensión empatía son:

- Atención al cliente. Es la manera como se recibe al consumidor, mostrando así una actitud positiva y educada.
- Comprensión de necesidades. Es la manera como el colaborador se convierte en un asesor de imagen para el cliente, absolviendo dudas, inquietudes sobre el servicio.
- Fácil acceso. Es la forma de llegar al cliente, a través de un buen trato, comprensión, cordialidad; que se desencadena en el momento de realizar el servicio.

Para esta investigación se logra medir satisfactoriamente y de manera minuciosa el objeto de estudio, siendo beneficioso al momento de aplicar en los instrumentos de validación.

2.2.2 Bases teóricas de fidelización de clientes

2.2.2.1 Marco histórico de fidelización de clientes.

Campón (2009) manifiesta que en los años 50, las organizaciones no se interesaban en mantener una relación con el cliente solo se enfocan en la producción y la rentabilidad, por ello en los años 90 se empezó a establecer el contacto de lealtad con el cliente, ya que se produjo ingresos rentables a la empresa, las indagaciones corroboran que un buen planteamiento de estrategia de marketing orientaría la atención de nuevos clientes, si no que ha demás el cliente nos concederá su total confianza.

A mitad de los años 80 se presentó el factor de opinión en varias organizaciones, forjando vínculos entre jefes de cada área, de manera que la calidad

de servicio presenta el modo de poder incentivar al consumidor final, enfocado así en la lealtad de la marca.

Respecto a la base científica de fidelización de clientes, lo relacionamos con la parte psicológica que son los seres humanos ya que esta ciencia estudia dichos comportamientos, como las emociones, es por ello que se considera también las experiencias de los usuarios en relación a los servicios recibidos, esas “malas” o “buenas” experiencias influyen en la percepción de dicho servicio, afectando o incrementando la fidelización de los clientes por dicha compañía.

2.2.2.2. Definiciones de fidelización de clientes.

La fidelización es aquel proceso que asegura la recurrencia de clientes, los cuales ya asistieron por primera vez al establecimiento o recibieron el servicio, el contar con un público fidelizado beneficia a la empresa, no solo aminorando costos si no teniendo en cuenta que el costo de adquisición de clientes es uno de los más caros para la empresa, también porque genera un número de ventas residuales en un tiempo determinado, de esta forma la empresa o negocio podrá contar con una curva a sedente en sus ventas o realización de servicio debido a que esta cantidad de compras por el estado de fidelización le servirá como colchón para poder elevar sus ventas sobre un margen previamente establecido, como lo lo menciona Alcaide (2015) donde indica que un cliente fiel se convierte en una factor notable de ganancias y beneficio de las organizaciones consolidando establecer un vínculo duradero a través de los años.

Por ello, la fidelización de clientes desarrolla una relación de satisfacción entre (cliente, servicio, producto y marca), siendo el objetivo principal que este regrese a comprar repetitivas veces, Tal como lo afirma Alcaide (2015) donde menciona que un cliente es fidelizado por que asiste con frecuencia al establecimiento manifestando el

grado de satisfacción, recompensas que estos reciben, creando así lealtad, actitudes positivas que permitan sugerir a otros clientes.

Asimismo, Ospina (2020) explica que la fidelización es la prolongación que tiene la clientela con la compañía como ser fiel a una marca, producto o servicio cuyo objetivo sea repetitivo en un tiempo y frecuencia de compras, logrando cubrir las necesidades de estas.

Esto quiere decir que la fidelización de clientes es mantener la unión cliente-empresa a un largo plazo, es decir un vínculo duradero y ganancia asegurada para la organización, esto se deberá a que las empresas se enfoquen a ofrecer un servicio apto para la clientela en base a mantener al cliente satisfecho, feliz por su compra y también ofreciéndoles incentivos, recompensas por su lealtad.

2.2.2.3. Importancia de La fidelización de los clientes.

La fidelización de clientes radica en que los compradores de una empresa, que, con perseverancia, mantengan una relación estable, amigable y continua así prevaleciendo por mucho tiempo. Por ello, Alcaide (2015) menciona que los clientes fieles son importantes para la rentabilidad y beneficios para la organización logrando así una base de clientes fieles. La importancia son las siguientes:

- Economía en la administración del comercio: es vender u ofrecer a la clientela el producto o servicio, dependiendo al rubro a la que se enfoque.
- Los clientes leales generan menor coste en operativo ya que tiene conocimiento a profundidad, requiriendo menos ayuda al comprar.
- Los clientes leales traen a nuevos clientes a través por el dio de boca – a boca positivo.
- Disminuyendo las quejas y los reclamos.
- Concepto y fama de la empresa (teniendo que captar clientela nueva).

Hoy en día la importancia de la fidelización de clientes no solo se concentra en la retención de esos compradores, si no también que permite conocer y establecer conversación después de una preventa y post venta, tal como lo afirma Álvarez (2020) hay conocer muy bien al cliente en todos los aspectos, así sería más fácil o accesible, el poder brindar un servicio de alto nivel y calidad óptima que esperan recibir, ya que:

- El cliente cambia sus gustos y preferencias
- Exige que le brinden (productos, servicios o experiencias nuevas) para satisfacer sus necesidades

Por otro lado, Pierrend (2020) resalta que la importancia no solo limitarse a encontrar nuevos clientes, si no de retenerlos y crecer con ellos.

En la actualidad, las empresas más inteligentes no solo desean nuevos clientes, si no que desean “poseer” los que son más concurrentes y beneficiándose de su fidelidad para así poder construir una mayor equidad del consumidor.

2.2.2.4. Características de fidelización de clientes.

Estas cualidades son de suma exigencia para el cliente, sea por un producto o servicio al momento de realizar su compra, el cliente es cada vez más selectivo ya que esperan encontrar un bien o servicio que valga la pena pagar. Por ello, Alcaide (2015) indica que:

- En las empresas deben tener el interés de conocer a sus clientes sobre sus (necesidades, inquietudes, gustos, deseos, etc.)
- Las organizaciones realizan un esfuerzo para crear un valor superior para el consumidor.
- Los colaboradores que conforman en una empresa escuchan y están siempre pendientes en el cliente ante problemas o dudas.

Asimismo, Córdoba (2010) menciona que es tan importante, lograr que la

clientela se convierta es un consumidor fiel para la compañía, ya que busca:

- Brindar una atención personalizada.
- Los productos o servicios cumplen sus expectativas.
- Los clientes cada vez más andan informados sobre las últimas tendencias, modas, etc.
- Los clientes expresan sus emociones al realizar una compra.
- Demuestra su incomodidad al no ser bien atendidos por la empresa y colaboradores.

Se puede inferir por lo mencionado que las características de la fidelización de clientes se basan para explicar que los consumidores cada vez son más exigen y piden que le cumplan sus caprichos, gustos, preferencias y deseos; expresando con gestos o actitudes emocionales el grado de satisfacción de los servicios brindados. Asimismo, se puede identificar cuando un cliente es fiel a la empresa.

2.2.2.5. Beneficios de fidelización de clientes.

Los beneficios que ofrece la fidelización en toda organización es poder conocer muy bien a los consumidores esto quiere decir que debemos de estar pendientes de los mínimos detalles, gustos, deseos y preferencias del consumidor, logrando hacerlos sentir a gustos con el bien o servicio adquirido, asimismo tratando de convencer que apuesten por la marca o empresa a un largo plazo, tal como Viñarás (2021) indica que la base de la fidelización consiste que el cliente obtenga experiencias positivas al realizar sus compras, esto implica en las diferencias que se tiene con las múltiples competencias al ofrecerles novedades y un servicio exclusivo, si bien es cierto esto atraerá más clientes pero lo primordial es poder ofrecer seguridad y confianza al cliente para poder expresar sus inquietudes, dudas y sugerencias a la empresa; conllevando así a explicar las siguientes ventajas para

fidelizar al cliente.

- Reduce el gasto de marketing. Los clientes fidelizados realizan recomendaciones con amistades, familiares, etc.; significando que se captara nuevos clientes sin un coste adicional.
- Mejora el valor de tiempo de vida del cliente. A un lago plazo donde el cliente se encuentre vinculado con la organización y si esta se llegara a incrementar, nos permitirá un coste de adquisición superior, logrando así que el marketing siga rentable.
- Los clientes fidelizados no acuden a las marcas de competencia. Lo que significa que debemos estar en la mente del consumidor por los servicios o productos de contengan un valor añadido y exclusivo que valla acorde a los gustos y preferencias del cliente, resaltando sobre todo que sea de mayor calidad.
- Contar con una base de clientes fidelizados no aporta ingresos más estables. Esto quiere decir que en toda empresa cada mes realizan gastos fijos, es necesario realizarlo para que el negocio siga operativo.
- Al incrementar relaciones a largo plazo con clientes, tenemos cada vez más información sobre ellos. Esto permite tener ventajas positivas ante la competencia ya que tenemos informaciones individualizadas de cada consumidor esto conlleva a implementar marketing altamente personalizado que responden a las necesidades e intereses individuales de los usuarios creando relaciones valiosas.

Asimismo, Ruíz (2018) menciona que un cliente que se encuentre complacido y satisfecho no significa que necesariamente se convierta en un cliente fiel a la empresa no que tampoco pueda asistir a las competencias, por ello se debe de lograr

tener una gestión continuada con el cliente con una venta honesta, asesoramientos constantes y sobre todo una relación y comunicación frecuente. Se mencionará a continuación algunas ventajas para fidelizar a los clientes:

- Conocer muy bien a los clientes, permite ofrecer un mejor servicio de calidad.
- El cliente fidelizado no se preocupa por los precios establecidos.
- Los clientes se convierten en los mejores embajadores por recomendaran entre sus conocidos y familiares.
- Se realizará una segmentación de clientes de acuerdo con su género, edad, gustos, preferencias y hábitos de compras.

Por ello es ventajoso tener presente cada uno de estos aspectos ya que no solo se beneficia la empresa si no también el mismo consumidor final, llegando a tener un trato exclusivo e individualizado donde le ofrezcan promociones, descuentos en productos y servicios hasta obsequios por recomendaciones.

2.2.2.6. Teorías relacionadas a la variable fidelización de clientes.

Teoría del trébol de la fidelización al cliente de Alcaide (2015).

La hipótesis del trébol de fidelización radica principalmente en una agrupación de tareas y estudio de proyectos y aplicaciones que se realizan en cada lapso con el fin de crear programas y planes de fidelización para la clientela de una compañía, los cuales se deben ver reflejados en el trébol de cinco hojas y un corazón.

Figura 1

El trébol de la fidelización

Nota: Alcaide, 2015, p. 142.

Elementos del corazón. El centro del trébol está conformado por tres aspectos importantes para así alcanzar la fidelización, el cual está constituido por la plataforma que debe tener toda acción que preside la fidelización de la clientela. Por consiguiente, Alcaide (2015) explica que es indispensable lo siguiente:

- Cultura guiada al cliente. Está relacionado básicamente con los clientes, requiere de una constante disciplinas y formas de poder resolver problemas de manera eficaz. Esto requiere de ser perseverancia y paciencia.
- Calidad de servicio al cliente. Es la sensación que todo cliente posee con respecto a un bien o servicio que una empresa ofrece, es sobre todo lograr cumplir con las expectativas y exigencias del cliente así obtendríamos su lealtad.
- Estrategia relacional. La fidelización de la clientela cada vez se encuentra evolucionando, es decir las compañías generan relaciones cercanas y rentables con los consumidores ya que se tiene que analizar el

comportamiento, actitudes y necesidades para llegar a un rango superior de satisfacción.

Por ello hablar de fidelización de clientes significa hablar de la fuerte relación positiva que puede tener el cliente con la empresa a quien adquiere o solicita un producto o servicio, dependerá tan solo de la empresa como ellos cumplen y satisfacen las exigencias del consumidor. Es así que la dimensión de fidelización consiste en:

A. Información.

El sistema de información para que sea considerada eficaz y fiable debe de mantener a los colaboradores informados sobre los aspectos, gustos y preferencias del consumidor por el cual las organizaciones deben tener un software que permita registrar los datos de los usuarios logrando tener un acceso rápido de información personalizada de cada cliente y con una comunicación fluida antes, durante y después de haberlos atendido. Solo así se podrá evaluar el grado de satisfacción, las reacciones, comportamientos y experiencias del cliente.

Los indicadores considerados en la dimensión de Información son:

- Ficha de cliente. Es donde encontramos datos personales del consumidor, gustos y preferencias (sea en productos o servicios).
- Reclamos. Es el documento donde se encuentra apreciaciones positiva o negativa del servicio o trato brindado.
- Generación de servicio. Es la forma como el colaborador busca llegar hacia el cliente, ya sea con un trato amable y satisfacción en el mismo.

B. Marketing interno.

En este punto se considera de mucha importancia la organización intrínseca de la compañía ya que afecta en la motivación y desempeño de los colaboradores no

dejando de lado sus necesidades y experiencias como pate de la empresa. De esa manera se logra también el transmitir esa motivación y satisfacción en los clientes buscando su fidelización.

Los indicadores considerados en la dimensión de marketing interno son:

- Capacitación. Mantener actualizado a los colaboradores de la empresa acorde a las últimas tendencias y productos de marcas reconocidas.
- Motivación. Es la manera como en las organizaciones reconocen o aprecian el esfuerzo de tu desempeño laboral.
- Compromiso. Es la actitud positiva que debería tener todo colaborador, con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa.

C. Comunicación.

Buscar la comunicación con el usuario permite tener una buena relación con la empresa y a su vez su fidelización de manera eficaz no dejando de lado lo emocional, ya que es importante que el usuario se sienta comprendido y pueda obtener respuestas antes su inquietudes o preguntas. Para llegar a ello, es necesario tener una comunicación directa y personalizada estableciendo así vínculos.

Los indicadores considerados en la dimensión de Comunicación son:

- Interacción. Es la manera de intercambiar ideas con el cliente, con la finalidad de brindar un buen servicio.
- Redes sociales. Es un medio por el cual, nos permite llegar con facilidad hacia nuestro público objetivo, con la finalidad de posicionarnos en el mercado.
- Calidad del mensaje. La información brindada, debe ser clara, directa, precisa; de tal manera que nuestro consumidor final pueda asimilarlo y experimentar del servicio.

D. Experiencia del cliente.

Es establecer la unión, basándose de los sentimientos, emociones, afectos que todo usuario recibe en una primera instancia, al acudir al establecimiento o empresa que le ofrece un bien o servicio y así logrando posicionarse en la mente del consumidor ya que en el transcurrir de su estadía en el establecimiento, este vivió momentos especiales e inigualables, es por esta razón que es importante para toda empresa expresar siempre lo mejor ya sea en el servicio, en la forma como se le atiende, ser educados y brindar servicio impecables.

Los indicadores considerados en la experiencia del cliente son:

- Calificación del servicio. Es la manera como son evaluados los colaboradores, ya sea por apreciación, sugerencias de mejora, entre otros.
- Percepción. Hace referencia como el cliente califica el establecimiento, ya sea por la distribución en cada área.
- Confortabilidad en las instalaciones. Relacionado a un ambiente cálido, armonioso, que transmite tranquilidad.

E. Incentivos y privilegios.

Es la manera como nos enfocamos en poder conseguir la lealtad del cliente. Es por lo que se debe considerar por su recurrencia, frecuencia, visitas y compras de servicios o productos que se ofrece en el establecimiento, haciendo los sentir que son importantes para la organización por ello se les ofrece beneficios, descuentos, promociones, hasta regalos por ser un cliente exclusivo el cual a la vez se genera un alza en la rentabilidad del negocio.

Los indicadores considerados en la dimensión de Incentivos y privilegios son:

- Descuentos. Es un tipo de estrategia con la finalidad de aumentar los ingresos de la empresa.

- Obsequios. Es todo presente que se le otorga al cliente por la manera frecuente que adquiere el servicio.
- Promoción de ventas. Son incentivos de corto plazo con la finalidad de buscar en el cliente el incremento de su compra o adquisición del servicio.

La teoría fundamentada menciona el apoyo y las hojas que constituyes la fidelización de clientes, de los cuales podemos inferir que el cliente es la parte primordial para la fidelización, ya que racionalmente valoran que le estamos ofreciendo, el cual debemos ser capaces de conjugar puntos, beneficios y experiencias realmente sorprendente y memorables para ellos.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad de servicio

Es la manera como las compañías u organizaciones adoptan y consideran un factor importante que es el rango de complacencia de la clientela por un bien o una prestación obtenida.

Capacidad de respuesta

Es la forma como una compañía u organización tiene la destreza y la eficiencia de poder manejar situaciones inoportunas, inquietudes o dudas de los clientes.

Comunicación

Consiste en transmitir un mensaje sea una idea, sentimiento o simplemente para poder interactuar con otra persona y tener un intercambio de información. Asimismo, en el ámbito empresarial la comunicación es tan importante que nos permite entender y comprender a los demás**.**

Empatía

Es generar una relación de confianza entre empresa - cliente, buscando que ellos se sientan escuchados, comprendidos y que sientan que son importantes para

la organización.

Experiencia del cliente

Es la forma como una persona califica, percibe, evalúa, la manera como recibe un bien o servicio, por parte de la empresa u organización.

Fiabilidad

Son probabilidades de algún resultado si nos referimos a un equipo u objeto cumpliendo sus funciones en un tiempo establecido. En cambio, cuando mencionamos a una persona significa el grado de confianza que el vendedor brinde al cliente.

Fidelización de clientes

Significa la forma como ganar clientes, sobre todo que con frecuencia compran y asisten al establecimiento o empresa donde le brindan experiencias únicas e inigualables.

Incentivo y privilegio

Son obsequios o estímulos que se ofrece a un cliente en específico de forma de agradecimiento, así de esta manera motivamos a que siga confiando en la organización.

Información

Se define la forma de poder conseguir datos precisos o relevantes de suma importancia sea para una persona o empresa que deba tomar decisiones o disminuir su intriga por algo que quiera saber con exactitud.

Marketing interno

Son herramientas empleadas dentro de un establecimiento, principalmente enfocada en poder elevar el grado de satisfacción y motivación de los colaboradores perteneciente a una empresa.

Tangibilidad

Es todo objeto, infraestructura que pueden ser manipulados, para poder identificar los aspectos que caractericen el objeto o cosa, también podemos percibir la manera como se encuentra distribuido el lugar y el aspecto personal de los colaboradores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio es de tipo básica, puesto que parte de un marco teórico con el fin de realizar teorías nuevas o manipular las que ya existen, permitiendo así hallar conocimientos inéditos que sean aplicados en los estudios científicos. Al respecto, Ñaupas et at. (2018) mencionan que la investigación básica, es aquella que resulta como apoyo a la investigación aplicada siendo necesario para la evolución en la ciencia.

Por otro lado, el estudio es de nivel correlacional el cual posee como objetivo poder investigar y mencionar las características de las variables, pretendiendo como propósito establecer el vínculo entre las variables estudiadas. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) menciona que la investigación correlacional se emplea cuando quieren establecer el grado relación que puedan tener las variables estudiadas y también se puede hacer uso de diversos coeficientes

Asimismo, el estudio es de enfoque cuantitativo porque se realizó mediante procesos secuenciales y sistemáticos que se tienen que cumplir y por otro lado, la prueba de hipótesis se realizó con cálculos matemáticos y científicos. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) manifiesta que: “Se identifica por el uso de métodos y técnicas cuantitativas relacionadas con la medición, el uso de cantidades, observaciones y mediciones para la unidad de análisis, muestreo y procesamientos estadísticos” (p.140).

Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, debido a que no existe manipulación alguna de variables, solo se observa y buscará como dar explicaciones del desarrolló dentro de su ámbito. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) manifiesta: “En los diseños no

experimentales se utilizan la muestra, la medición, el tiempo y el coeficiente de correlación" (p. 365).

Finalmente, el estudio es de corte transversal considerando que recoge los datos de las unidades de análisis una única vez y en un contexto determinado. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) manifiesta que: "Se utiliza en la investigación transversal la variable sincrónicamente en un solo año" (p. 369).

3.2. Población y muestra

Población

Ñaupas et al. (2018) define la población como la cantidad de seres humanos que se les realiza el estudio, considerando las cualidades que se necesiten para ser aplicadas. Las unidades pueden ser usuarios, hechos, objetos, organizaciones, presentando las características que se exige en una investigación. Por lo tanto, en este trabajo de investigación la población de clientes es infinita en la Empresa salón de Belleza Giselle Spa.

Muestra

Ñaupas et al. (2018) menciona que la muestra es una cantidad de población presentado sus cualidades para dicho trabajo investigado. En el caso de la investigación la muestra está conformada por 384 clientes de la empresa salón Giselle Spa, calculado mediante la siguiente formula:

$$\boldsymbol{N} = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2} = 384$$

Z: Fiabilidad % = 0.95

P: probabilidad a favor= 0.5

Q: Complemento en contra = 0.5

E: Error de muestreo = 0.05

n: Tamaño de muestra = 384

La muestra es de tipo no probabilístico, puesto que no todas las unidades de análisis tuvieron la misma posibilidad de ser parte de la muestra. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) menciona que el muestreo no probabilístico tiene relación con la perspectiva del indagador para elegir las unidades de muestreo.

Asimismo, la técnica empleada es por conveniencia ya que permite seleccionar a las personas encuestadas, en el tiempo que se considere y el lugar acordado. Al respecto, Otzen y Manterola (2017) señalan: “La muestra por conveniencia accede a identificar estados accesibles que se aceptan como sujetos, en función de la accesibilidad real del individuo y la proximidad al investigador” (p. 230).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021

Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021

Existe una relación significativa entre fiabilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021

Existe una relación significativa entre empatía y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021

3.4. Variables – Operacionalización

La variable es todo lo que se puede medir, sobre alguna información o dato que se recaudan con el fin de dar solución a las interrogantes de una investigación.

Definición conceptual de la calidad de servicio

Parasuraman et al. (1988) sostienen: “Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacciones han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor” (p. 23).

Definición operacional de la calidad de servicio

La variable calidad de servicio se cuantifica considerando los cuatro factores que son: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y de 12 elementos, representados en un cuestionario de 28 preguntas permitiendo medir la variable de manera independiente en una escala politómica de Likert de 5 opciones.

Tabla 1

Operacionalización de la calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Tangibilidad	- Apariencia de equipo - Instalaciones y materiales atractivo - Imagen personal	1 al 7		Deficiente: [7-17> Regular: [18 -28> Eficiente: [29 -35>
Capacidad de respuesta	- Atención brindada - Cumplimiento - Ayuda inmediata a los clientes	8 al 15	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre	Deficiente: [8 -20> Regular: [21 -35> Eficiente: [33 -40>
Fiabilidad	- Promesas en la entrega - Eficacia - Confiable	16 al 21		Deficiente: [6 -13> Regular: [14 -23> Eficiente: [24 -30>
Empatía	- Atención personalizada - Comprensión de necesidades - Fácil acceso	22 al 28		Deficiente: [7 -16> Regular: [17 -27> Eficiente: [28 -35>

Definición conceptual de la Fidelización de clientes

Alcaide (2015) manifiesta: “El cliente fidelizado es aquella persona que con frecuencia asiste a los establecimientos permitidos, ya que manifiestan los beneficios, recompensas, gratitudes que estos reciben, permitiendo sugerir a otros clientes” (p. 25).

Definición operacional de la fidelización de clientes

La variable fidelización de clientes se midió considerando los 5 factores que son: información, márquetin interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios de 15 elementos que permite construir un cuestionario de 28 preguntas que permite medir la variable de manera independiente en una escala politómica de Likert con 5 alternativas.

Tabla 2

Operacionalización de la fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
Información	- Ficha de clientes - Reclamos - Generación de servicio	1 al 6	1. Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre	Malo: [6 -14> Regular: [15-24> Bueno: [25-30>
Marketing interno	- Capacitación - Motivación - Compromiso	7 al 11		Malo: [5 -11> Regular: [12-20> Bueno: [21-25>
Comunicación	- Interacción - Redes sociales - Calidad del mensaje	12 al 17		Malo: [6 -14> Regular: [15 -24> Bueno: [25-30>
Experiencia del cliente	- Calificación del servicio - Percepción - Confortabilidad en las instalaciones	18 al 22		Malo: [5 -12> Regular: [13-20> Bueno: [21-25>
Incentivo y privilegio	- Descuentos - Obsequios - Promoción de venta	23 al 28		Malo: [6-15> Regular: [16-24> Bueno: [25-30>

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos

Se aplicó el método hipotético deductivo para el estudio, puesto que se enfoca en el procedimiento que realiza el investigador, por ello se realiza la hipótesis, para poder deducir y explicar las consecuencias que se presentan en los análisis estadísticos. Bernal (2016) menciona que: “El método hipotético son procesos que inicia de una afirmación en calidad de hipótesis, tratando de rebatir tales hipótesis, interpretando los resultados que deben comparar con los hechos” (p. 43).

Técnica

Se aplicó en la investigación la técnica de la encuesta de forma virtual por la modalidad que se encontraban la muestra a razón de la pandemia, por lo tanto, se mandó vía un enlace web a la persona encuestada, obteniendo así datos necesarios, dando soluciones a los problemas mencionados. Ñaupas et al. (2018) señala que el instrumento es una forma de encuestar implicando la construcción de un conjunto metodológico y de muestreo de preguntas escritas relacionadas con hipótesis.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

En el estudio se hace uso de dos cuestionarios relacionados a la calidad de servicio y fidelización de clientes y que se aplicaron de forma independiente para conocer la percepción que tienen los clientes respecto la calidad que brinda la empresa. Por otro lado, cabe mencionar que los cuestionarios presentan validez y confiabilidad en niveles aceptables. Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) menciona que: “La validez es el rango en que un instrumento mide con precisión la variable que dice medir” (p. 229) y respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) sostiene que: “La confiabilidad es el rango en que una herramienta produce resultados coherentes y consistentes en toda una muestra” (p. 239).

Instrumento I. Cuestionario de la variable calidad de servicio

E**l** cuestionario es un documento formado por preguntas estructuradas para evaluar las cuatro dimensiones de la calidad de servicio en los clientes de la organización Salón de belleza Giselle Spa. Sus dimensiones fueron: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. La dimensión tangibilidad conformada por siete preguntas, para la capacidad de respuesta conformada por ocho preguntas, para fiabilidad conformada por seis preguntas y para empatía conformada por siete preguntas, un total de 28 interrogantes. Utilizando la escala de Likert con cinco alternativas.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable calidad de servicio

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio
Autor	Dania Maribel Medianero Chuñocca
Objetivo	Evaluación objetiva de la calidad de servicio de la empresa Salón de belleza Giselle Spa desde la perspectiva de los clientes
Ámbito de aplicación	Empresa Salón de belleza Giselle Spa, La Molina
Informadores	Clientes de la empresa Salón de belleza Giselle Spa, La Molina
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	15 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la calidad de servicio en base a la tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía
Finalidad	Identificar la calidad de servicio utilizado por el Salón de belleza Giselle Spa para llegar a sus clientes así poder establecer estrategias adecuadas para lograr la calidad de servicio en la empresa.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de eficiente, regular y deficiente, considerando como punto de corte 75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Formulario Google

Instrumento II. Cuestionario de la variable fidelización de clientes

El cuestionario fue un documento formado por preguntas estructuradas para evaluar las cinco dimensiones de fidelización de clientes en los clientes de la compañía Salón de belleza Giselle Spa. Sus dimensiones fueron: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivo y privilegio. La dimensión información conformada por seis preguntas, para el marketing interno conformada por cinco preguntas, para la comunicación conformada por seis preguntas, para experiencia del cliente conformado por cinco preguntas, por último, incentivo y privilegio conformado por seis preguntas con un total de 28 interrogantes. Utilizando la escala de Likert con cinco alternativas.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable fidelización de clientes.

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	Dania Maribel Medianero Chuñocca
Objetivo	Evaluación objetiva de la fidelización de clientes de la empresa Salón de belleza Giselle Spa desde la perspectiva de los clientes
Ámbito de aplicación	Empresa Salón de belleza Giselle Spa, La Molina
Informadores	Clientes de la empresa Salón de belleza Giselle Spa, La Molina
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	15 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la calidad de servicio en base a la información. marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivo y privilegio
Finalidad	Identificar la fidelización de clientes utilizado por el Salón de belleza Giselle Spa para llegar a sus clientes así poder establecer estrategias adecuadas para lograr la fidelidad en la empresa.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando como punto de corte 75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La investigación se empleó mediante una recopilación de data estadística, descargando en primer lugar el programa de Microsoft Excel extraído de Google formularios, procediendo así a elaborar una data en el programa estadístico de IBM SPSS 25, con el fin de poder emplear las correlaciones y gráficos de dispersión.

Teniendo la base de datos, se realizó el estudio de confiabilidad con la totalidad de data, para obtener el grado de confiabilidad del estudio, procediendo con la prueba de alfa de Cronbach, considerando la siguiente escala:

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Rango	Grado
0,00 a 0,53	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Perfecta confiabilidad

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 132.

El análisis descriptivo de las variables se desarrolló con las sumas generales y sumas de todas las dimensiones establecidas por ambas variables, en su estructura se halló la media, desviación, mínimo, máximo, obteniendo así resultados que fueron traspasados a una hoja de Excel, hallando así los puntos de corte, para luego realizar la agrupación visual, tanto para variables y dimensiones, procediendo a emplear tablas y barras con su debido porcentaje.

La prueba de normalidad que se empleó para la investigación fue la de la Kolmogorov Smirnov debido a que la muestra es superior a 50 personas, porque está conformada por 384 clientes, siendo así una prueba no paramétrica.

Por ello, al ver identificado, mediante el producto de la prueba de normalidad, para la investigación se aplicó la estadística Rho de Spearman que determina el nivel y señala las correlaciones significativas entre variable y las dimensiones correspondientes a calidad de servicio.

Tabla 6

Escala de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 138.

Para finalizar, después de obtener toda la información continuamos con las interpretaciones de cada tabla y figura, dando así la verificación de las hipótesis establecidas. Realizando posteriormente también las discusiones de los resultados de cada variable con sus respectivas dimensiones, donde se manifestará, asimismo, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento calidad de servicio

El cuestionario calidad de servicio fue sometida a criterios de jueces internos y maestros investigación en la temática, considerando para ellos un temático y dos metodológicos, los cuales revisaron y determinaron que el cuestionario es aplicable. En la siguiente tabla se presentará a los jueces de validación del instrumento.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Resultados de Aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. José Luis Sanguinetti Smith	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización de clientes

El cuestionario de fidelización de clientes fue sometida a criterios de jueces internos y maestros investigación en la temática, considerando para ellos un temático y dos metodológicos, el cual revisaron y determinaron que el cuestionario es aplicable. En la siguiente tabla se presentará a los jueces de validación del instrumento.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de fidelización de clientes

Validador	Resultados de Aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. José Luis Sanguinetti Smith	Aplicable

Los resultados de la tabla 7 y 8 evidencian que los cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes presentan ítems que realmente permiten medir las variables que indican medir. Estos resultados permiten indicar que los cuestionarios presentan validación de contenido.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

El análisis de confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio se desarrolló mediante el estadístico alfa de Cronbach, considerando que los ítems que contempla la prueba presentan una escala de cinco alternativas.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	28

En la tabla 9, se observa el resultado estadístico de alfa de Cronbach respecto a la confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio, en ella se observa un valor de 0,942 lo que permite indicar que el cuestionario de calidad de servicio presenta una excelente confiabilidad.

Asimismo, considerando que el cuestionario es multidimensional, es importante realizar un análisis por dimensiones cuyos resultados se detallan en la tabla.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable calidad de servicio.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Tangibilidad	,796	7
Capacidad de respuesta	,853	8
Fiabilidad	,834	6
Empatía	,818	7

En la tabla 10, se observa los resultados estadísticos del alfa de Cronbach de las dimensiones que considera el cuestionario de fidelización del cliente, cuyos resultados son: tangibilidad (0,796), capacidad de respuesta (0,863), fiabilidad (0,834)

y empatía (818), lo que demuestra que las dimensiones del cuestionario de calidad de servicio presentan una excelente confiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes.

El análisis de confiabilidad del cuestionario de fidelización de clientes se desarrolló mediante el estadístico alfa de Cronbach, considerando que los ítems que contempla la prueba presentan una escala de Likert.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	28

En la tabla 10, se observa el resultado estadístico de alfa de Cronbach respecto a la confiabilidad del cuestionario de fidelización de clientes, en ella se observa un valor de 0,911 lo que permite indicar que el cuestionario de fidelización de clientes presenta una excelente confiabilidad.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable fidelización de clientes.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Información	,765	6
Marketing interno	,741	5
Comunicación	,760	6
Experiencia del cliente	,728	5
Incentivo y privilegio	,724	6

En la tabla 12, se observa los resultados estadísticos de alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario, los cuales son: Información (0,765), marketing interno (0,741), comunicación (0,760), experiencia del cliente (0,728), incentivo y privilegio (0,724) lo que demuestra que las dimensiones del cuestionario fidelización del cliente presentan una excelente confiabilidad.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

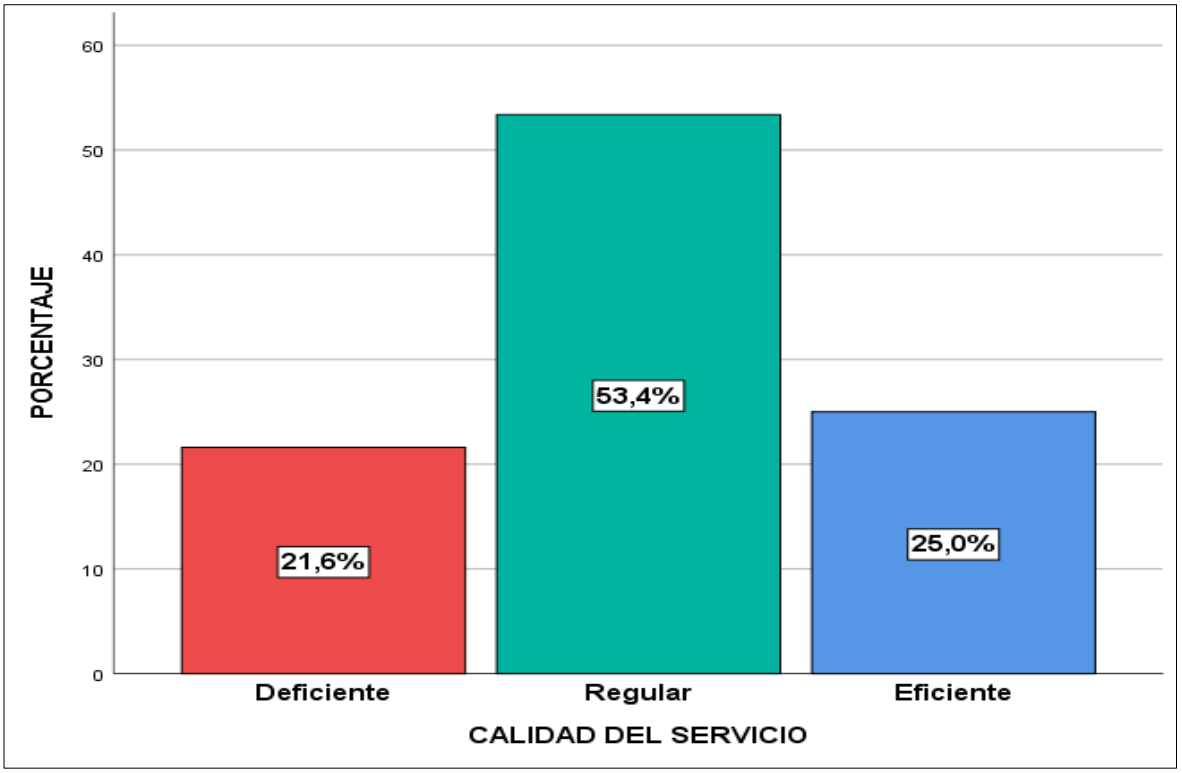
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	83	21,6
Regular	205	53,4
Eficiente	96	25,0
Total	384	100,0

Figura 2

Análisis porcentual de la variable calidad de servicio



En la tabla 13 y figura 2, se aprecia que 205 clientes que representa el 53,4% perciben la calidad de servicio de manera regular, en cambio 96 clientes que representan el 25,0% lo perciben en un nivel eficiente y 83 clientes que representan el 21,6%, perciben un servicio eficiente. Se puede apreciar claramente que existe deficiencias en la calidad de servicio, ya que se debe a múltiples aspectos como un

mal vínculo con los altos mandos (gerente general, administradora), el poco interés de realizar un cronograma de capacitaciones para los colaboradores, ausencia de mantener una comunicación fluida y asertiva, falta de motivación al personal al no reconocer sus esfuerzos y desempeños dentro de la organización.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

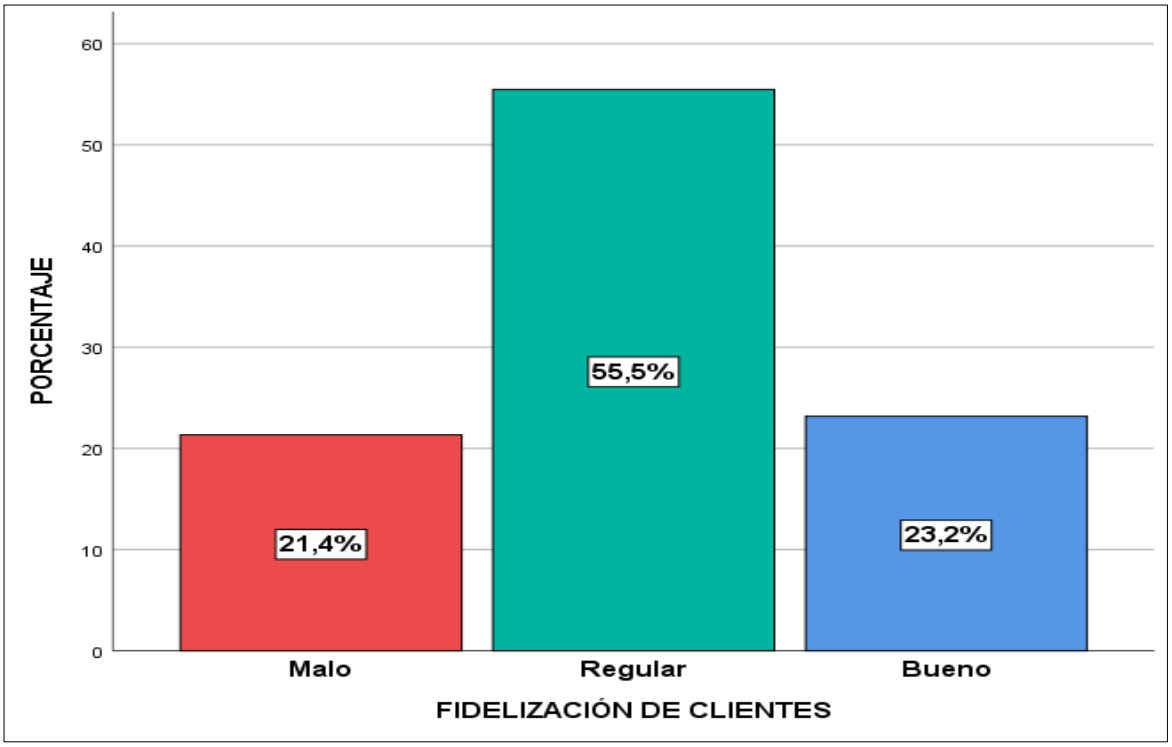
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

	Clientes	Porcentaje
Malo	82	21,4
Regular	213	55,5
Bueno	89	23,2
Total	384	100,0

Figura 3

Análisis porcentual de la variable fidelización de clientes



En la tabla 14 y figura 3, se aprecia que 213 clientes que representa el 55,5%, estiman a la fidelización de clientes de manera regular, en cambio 89 clientes que representan el 23,2%, estiman a la fidelización como bueno y 82 clientes que

representa el 21,4% lo estiman en un nivel malo. Se evidencia que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel intermedio, esto se debe que los clientes que asisten a la empresa no consideran fidelizarse con la organización ya que no se establecen estrategias para la retención de sus clientes, como la ausencia de una base de datos y la falta de actualización de información en las redes sociales.

4.3 Resultados descriptivo de las dimensiones

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

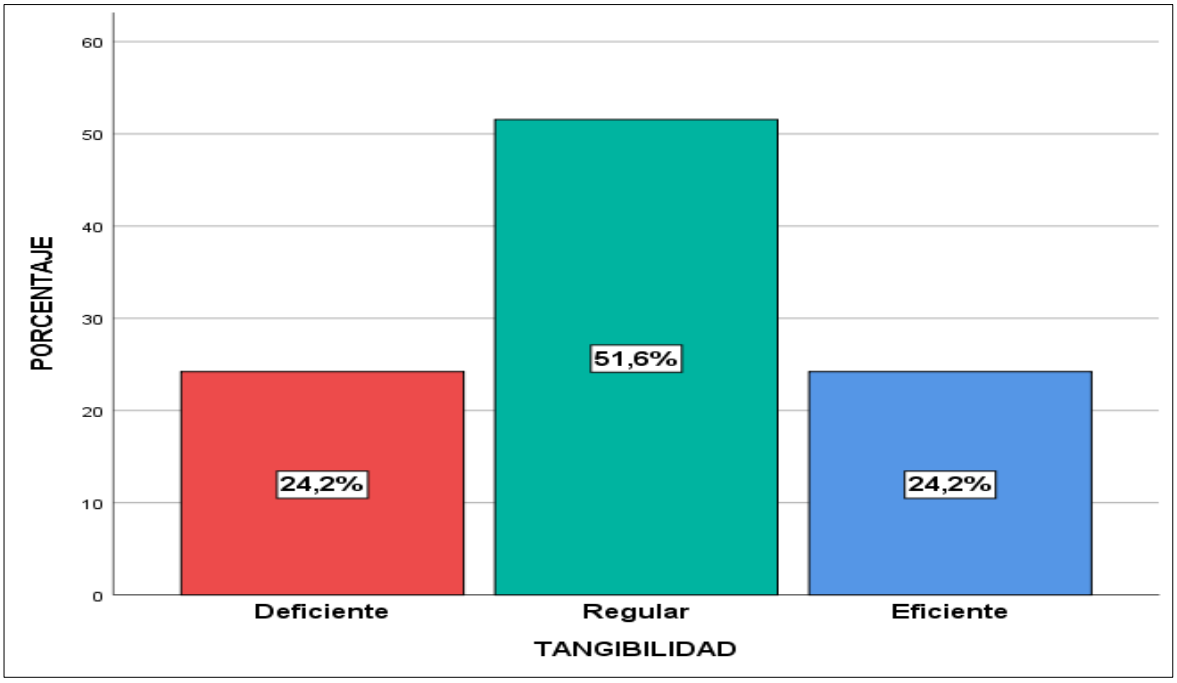
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión tangibilidad

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	93	24,2
Regular	198	51,6
Eficiente	93	24,2
Total	384	100,0

Figura 4

Análisis porcentual de la dimensión tangibilidad



En la tabla 15 y figura 4, se aprecia que 198 clientes que representan 51,6% perciben la tangibilidad de manera regular, en cambio 93 clientes que representan el

24,2%, perciben de manera eficiente y 93 clientes que representan el 24,2% lo perciben de manera deficiente. En los resultados obtenidos la mayoría de los clientes se muestran incomodos ya que observan que las instalaciones de cada área no son correctamente asignadas para cada servicio, no se abastecen de equipos y sobre todo que no son modernos para la atención del consumidor, por último, en ocasiones se olvidan de las medidas establecidas de bioseguridad.

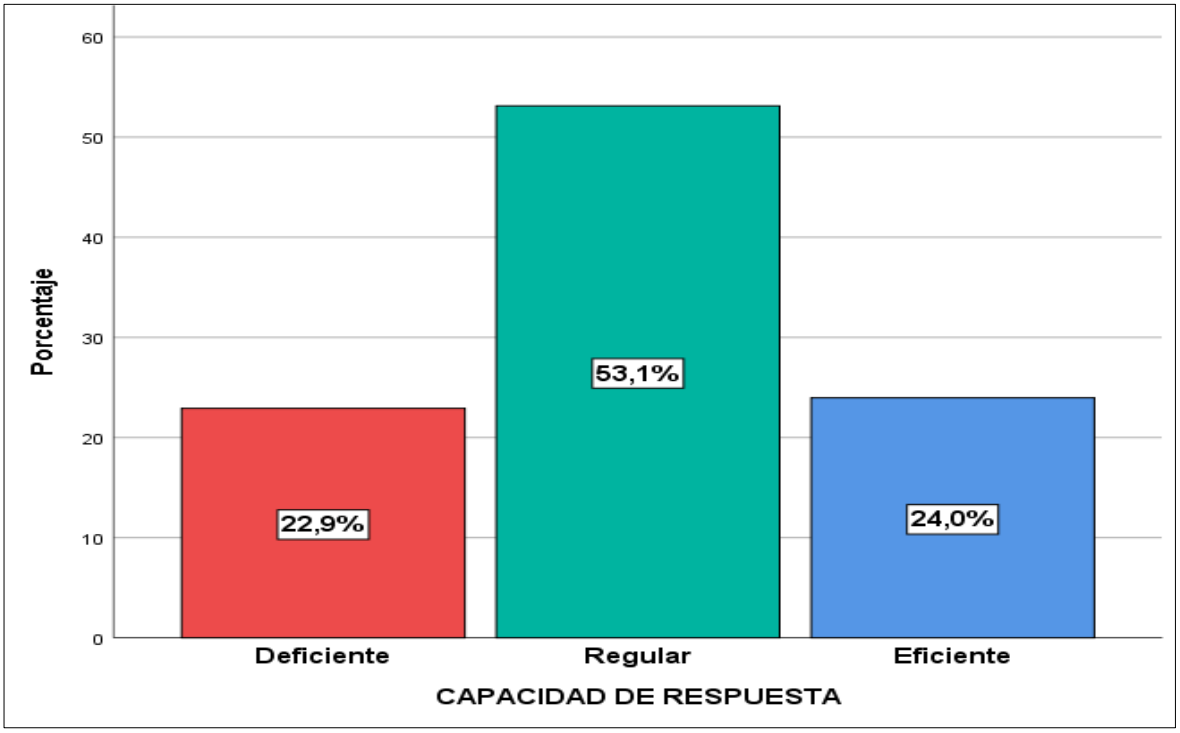
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	88	22,9
Regular	204	53,1
Eficiente	92	24,0
Total	384	100,0

Figura 5

Análisis porcentual de la dimensión capacidad de respuesta



En la tabla 16 y figura 5, se aprecia que 204 clientes, que representa 53,1%, perciben a la capacidad de respuesta de manera regular, en cambio 92 clientes que

representan el 24,0% perciben de manera eficiente y 88 clientes que representan el 22,9%, perciben de manera deficiente. Se evidencia que, la gran mayoría de los clientes manifiestan que la capacidad de respuesta es un problema, en vista de que no se sienten conforme con la atención, ya que en ocasiones el trato fue descortés, el tiempo de espera para poder ser atendidos es tardía y ante algunas dudas no obtuvo respuestas o soluciones rápidas por parte de los colaboradores.

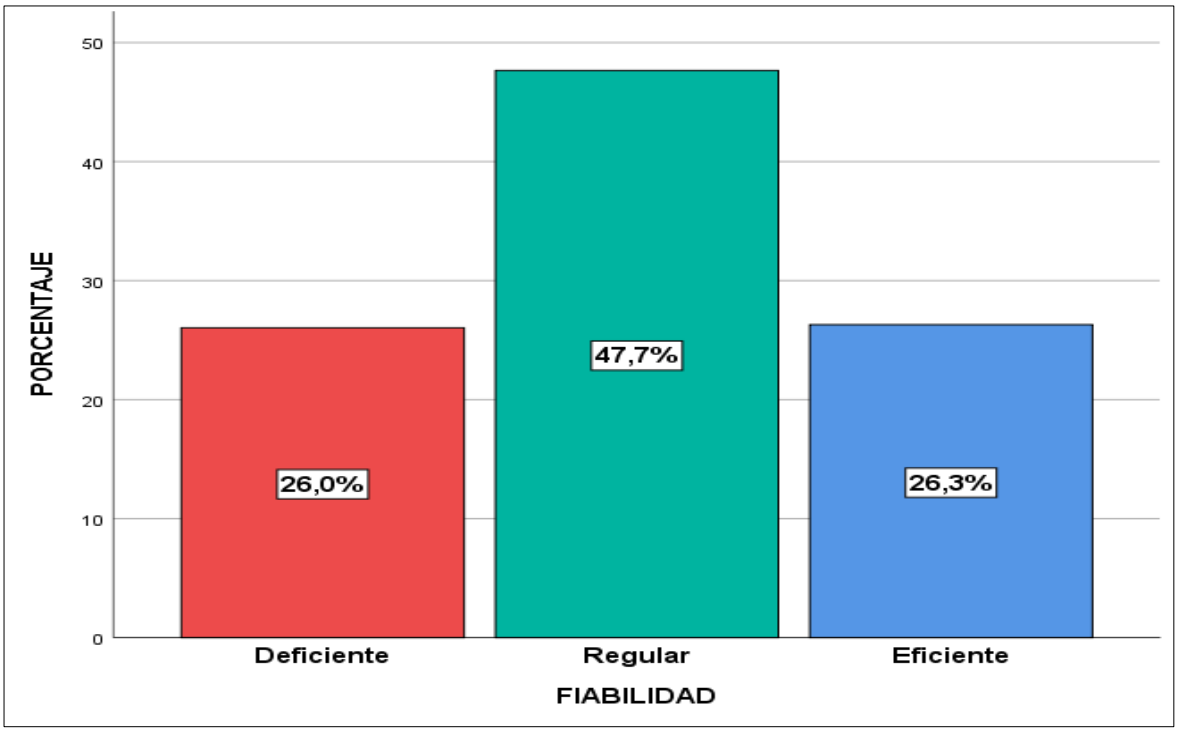
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	100	26,0
Regular	183	47,7
Eficiente	101	26,3
Total	384	100,0

Figura 6

Análisis porcentual de la dimensión fiabilidad



En la tabla 17 y figura 6, se aprecia que 183 clientes encuestados que representan el 47,7%, perciben a la fiabilidad de manera regular, en cambio 101

clientes muestran que representan el 26,3% lo perciben de manera eficiente y 100 clientes encuestados que representan el 26,0%, lo perciben de manera deficiente. Se evidencia que la mayoría de los clientes manifiestan sentir desconfianza hacia la empresa por presentar incumplimiento en una atención rápida, asimismo demoran en dar respuestas sobre las cotizaciones de los precios de cada servicio solicitado y en otras circunstancias los colaboradores no demuestran su profesionalismo.

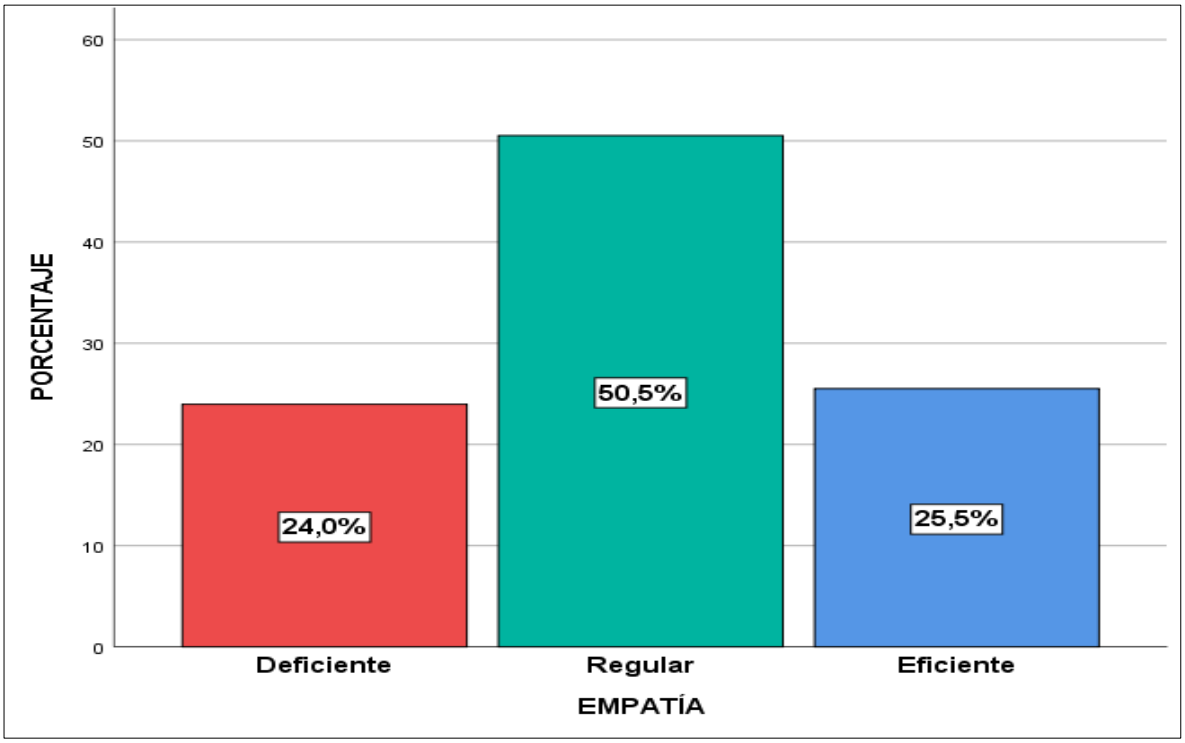
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión empatía

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	92	24,0
Regular	194	50,5
Eficiente	98	25,5
Total	384	100,0

Figura 7

Análisis porcentual de la dimensión empatía



En la tabla 18 y figura 7, se aprecia que 194 clientes que representan 50,5%, perciben a la empatía de manera regular, en cambio 98 clientes muestran que el

25,5%, lo perciben de manera eficiente y 92 clientes que representan el 24% lo perciben de manera deficiente. Se refleja que la empatía en la empresa no es la adecuada porque los clientes no se sienten importantes para la organización e incluso en ocasiones no cumplen con las previas citas reservadas, así como colaboradores que no realizan una atención personalizada.

Resultados descriptivos de la dimensión fidelización de clientes

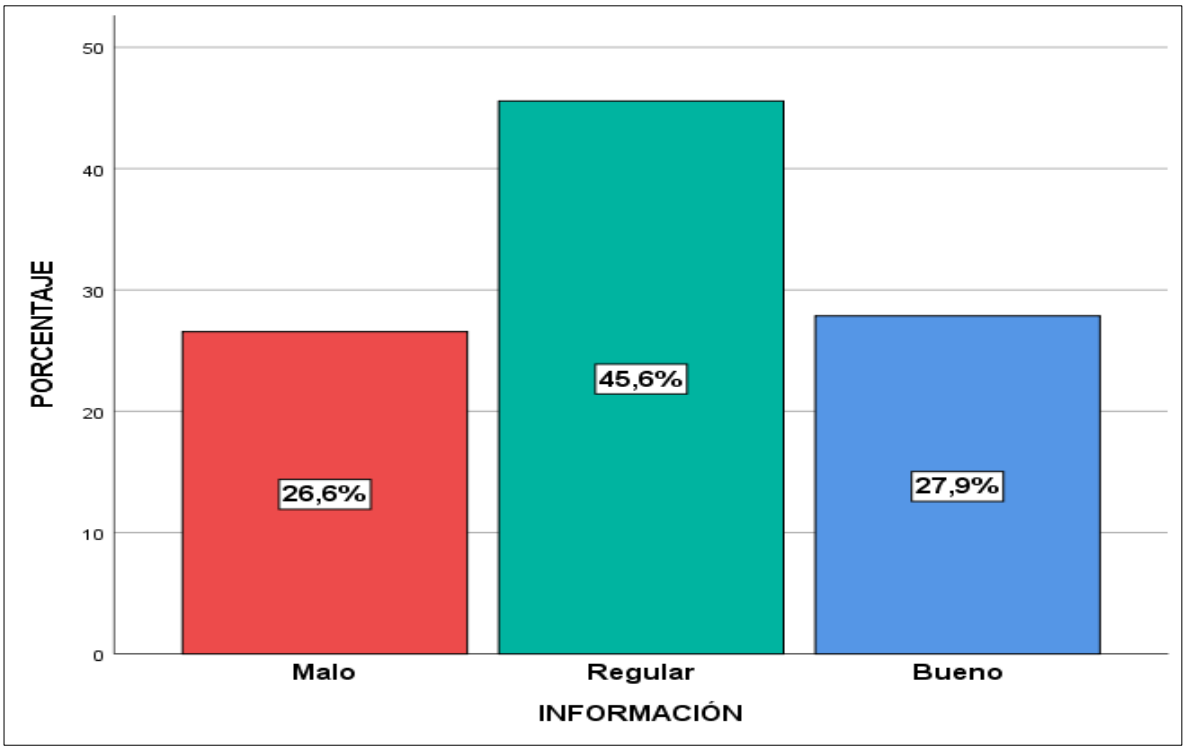
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión información

	Clientes	Porcentaje
Malo	102	26,6
Regular	175	45,6
Bueno	107	27,9
Total	384	100,0

Figura 8

Análisis porcentual de la dimensión información



En la tabla 19 y figura 8, se aprecia que 175 clientes que representan el 45,6%, estiman que el acceso a la información es de manera regular, en cambio 107 clientes

que representan el 27,9% lo estiman en un nivel bueno y 102 clientes que representan el 26,6% lo estiman a un nivel malo. Es decir, la mayoría de los clientes expresan que la información en la empresa no es la apropiada por la parte administrativa y colaboradores, esto se debe que al ingresar al establecimiento no te piden que les brindes tus datos personales, esto se debe a la ausencia de una base de datos, tampoco consideran las apreciaciones y sugerencias de los clientes.

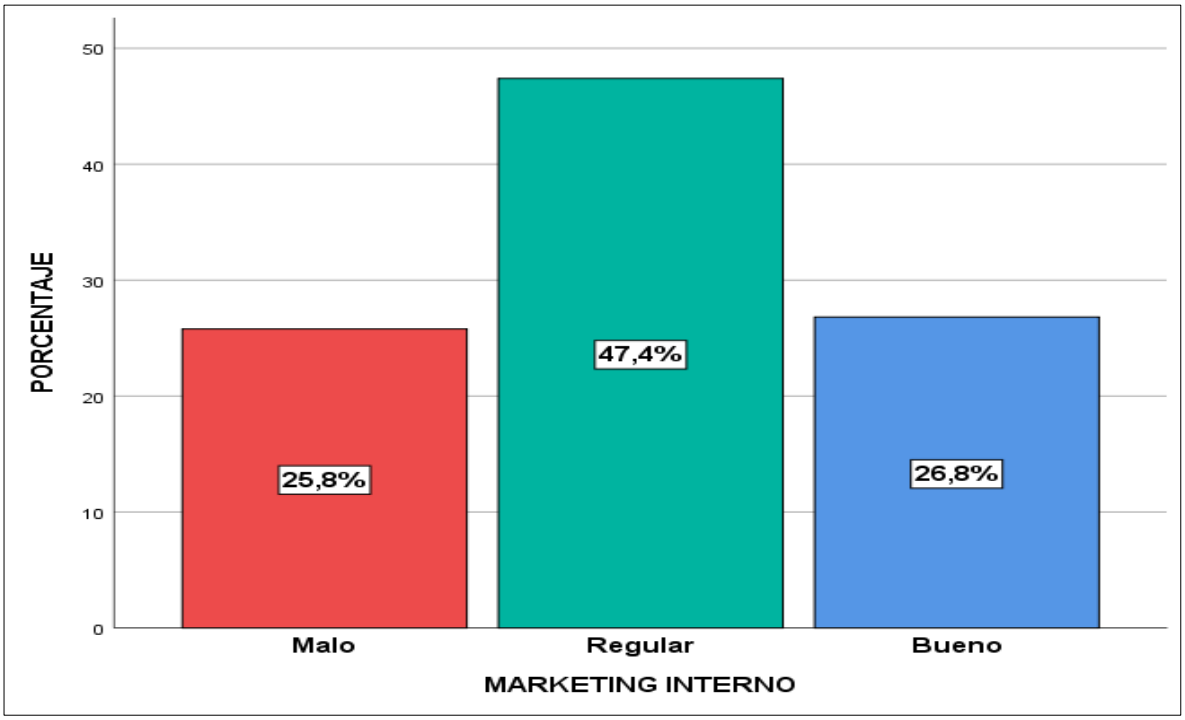
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

	Clientes	Porcentaje
Malo	99	25,8
Regular	182	47,4
Bueno	103	26,8
Total	384	100,0

Figura 9

Análisis porcentual de la dimensión marketing interno



En la tabla 20 y figura 9, se aprecia que 182 clientes que representa el 47,4% estiman al marketing interno de forma regular, en cambio 103 clientes que

representan el 26,8% lo estiman a un nivel bueno y 99 clientes que representan el 25,8% lo estiman a un nivel malo. Se evidencia que la mayoría de los clientes manifiestan que existe incidencias en el marketing interno debido al mínimo interés en el factor humano, ya que los colaboradores se encuentran desmotivados, realizan sus actividades solo por cumplir, asimismo, se refleja la falta de compromiso que se tiene con la compañía.

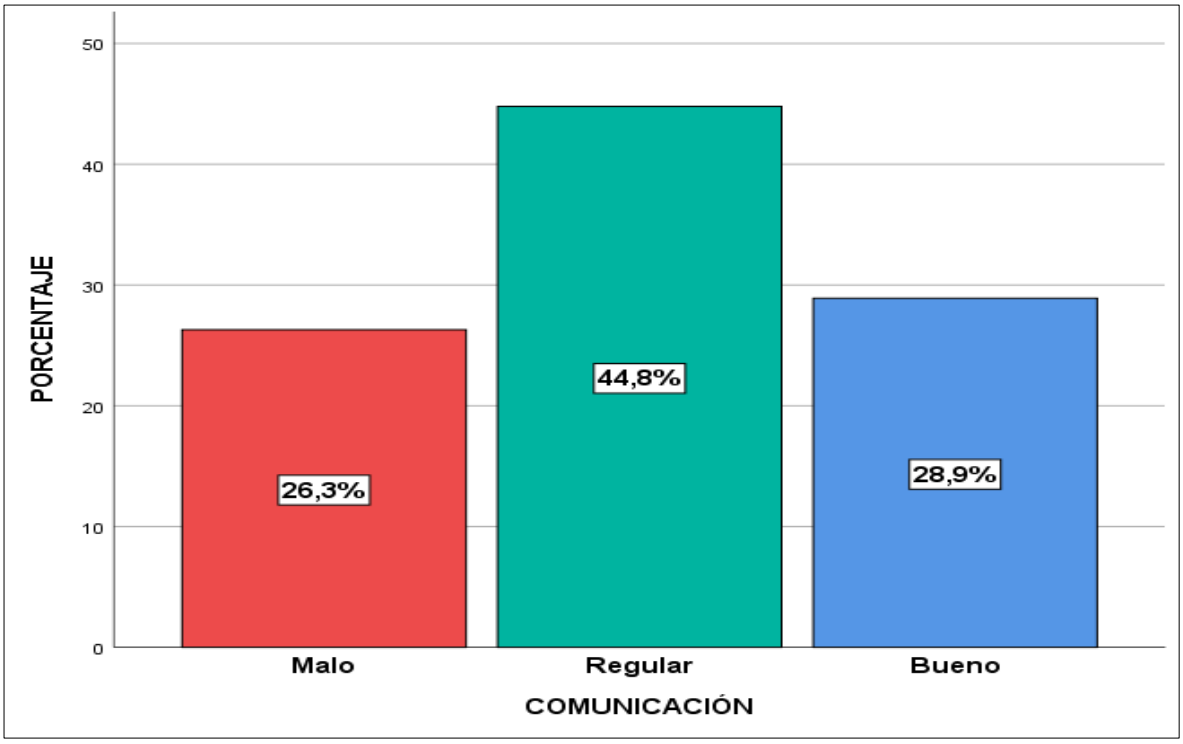
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	101	26,3
Regular	172	44,8
Bueno	111	28,9
Total	384	100,0

Figura 10

Análisis porcentual de la dimensión comunicación.



En la tabla 21 y figura 10, se aprecia que 172 clientes que representan el 44,8%, estiman a la comunicación de manera regular, en cambio 111 clientes que

representan el 28,9% lo estiman a un nivel bueno y 101 clientes que representan el 26,3% lo estiman a un nivel malo**.** Se puede apreciar que la mayor parte de clientes revelan que la comunicación establecida empresa y cliente es deficiente, debido a que no se existe una comunicación transparente, sincera, también por la ausencia de información actual en las redes sociales, omitiendo que los clientes mediante este medio social expresen sus incidencias, opiniones, entre otros comentarios.

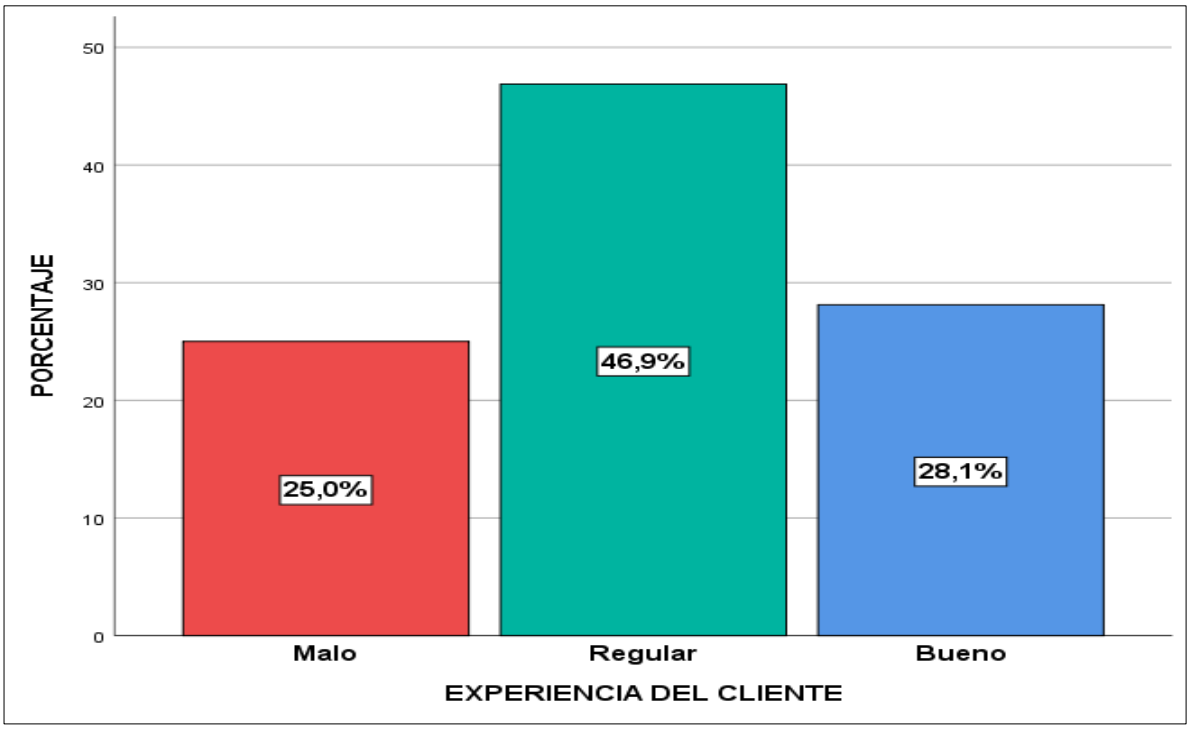
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	96	25,0
Regular	180	46,9
Bueno	108	28,1
Total	384	100,0

Figura 11

Análisis porcentual de la dimensión experiencia del cliente



En la tabla 22 y figura 11, se aprecia que 180 clientes que representan el 46,9% estiman que tuvieron una experiencia regular, en cambio 108 clientes que representan

el 28,1% indican que tuvieron una experiencia buena; y 96 clientes que representan el 25,0% indican que tuvieron experiencia mala. Se evidencia que existe una deficiente en experiencia del cliente ya que manifiestan que se debe a la falta de implementación cultural que permite crear experiencias únicas e inolvidables así posicionarnos en la mente del cliente, la ausencia de capacitaciones a los colaboradores, la poca orientación sobre el cumplimiento de cada actividad.

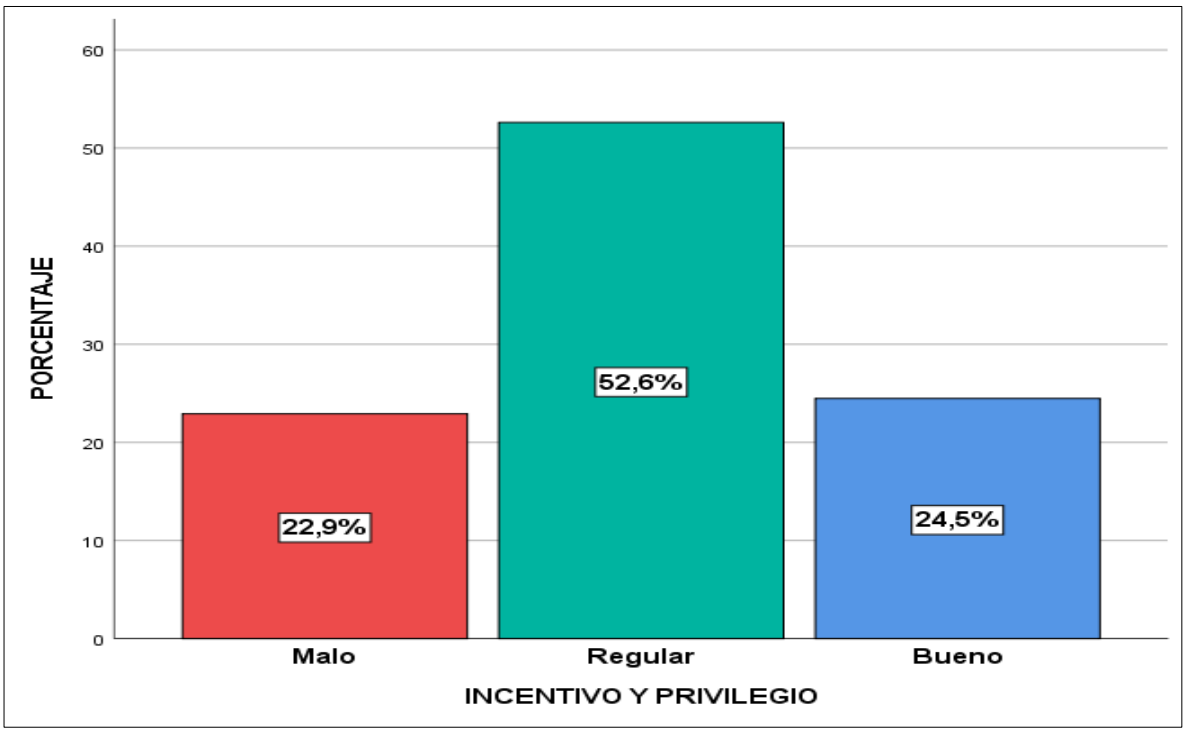
Tabla 23

Análisis descriptivo de la dimensión incentivo y privilegio

	Clientes	Porcentaje
Malo	88	22,9
Regular	202	52,6
Bueno	94	24,5
Total	384	100,0

Figura 12

Análisis porcentual de la dimensión incentivo y privilegio



En la tabla 23 y figura 12, se aprecia que 202 clientes que representan el 52,6% estiman los incentivos y privilegios de manera regular, en cambio 94 clientes que

representan el 24,5% lo estiman a un nivel bueno y 88 clientes que representan el 22,9% lo estiman a un nivel malo. Se demuestra que los incentivos y privilegios en la empresa están en un término medio, los clientes manifestaron que existen deficiencias debido a que la organización no tiene el mínimo interés de fidelizar al cliente, tampoco brindan promociones en sus servicios, mucho menos incentivan al cliente mediante sorteos de productos cosméticos.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

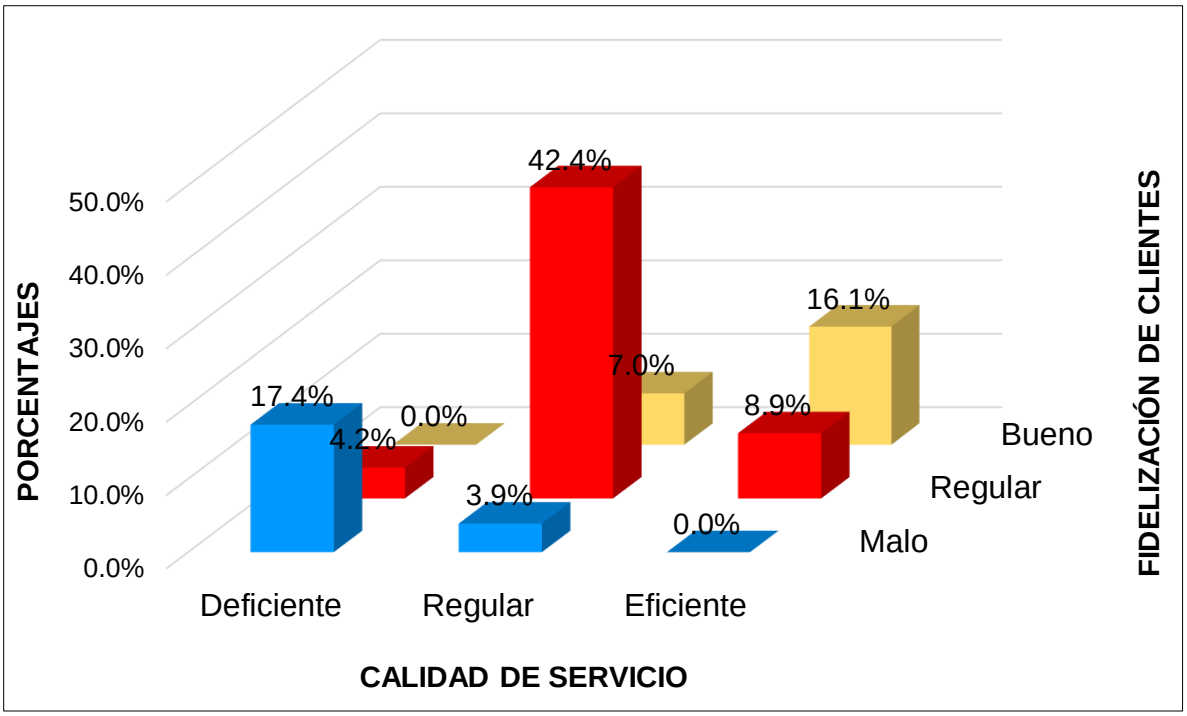
Tabla 24

Análisis descriptivo de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes

Calidad de servicio	Fidelización de clientes							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	Alto
Deficiente	67	17,4%	16	4,2%	0	0,0%	83	21,6%
Regular	15	3,9%	163	42,4%	27	7,0%	205	53,4%
Eficiente	0	0,0%	34	8,9%	62	16,1%	96	25,0%
Total	82	21,4%	213	55,5%	89	23,2%	384	100,0%

Figura 13

Análisis porcentual de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes



En la tabla 24 y figura 13, se aprecian los resultados de la relación de los porcentajes de las variables calidad de servicio y fidelización de clientes. Respecto a la calidad de servicio el 21,6% considera que es deficiente, el 53,4% considera que es regular y el 25,0% se considera eficiente; asimismo respecto a la fidelización el 23,2% considera que es bueno, el 55,5% regular y el 21,4% es malo. Por otro lado, se observa que el 17,4% de los clientes estiman que la relación entre las dos variables es deficiente o malo, en cambio el 42,4% lo estiman de manera regular y el 16,1%, lo estiman como eficiente o bueno.

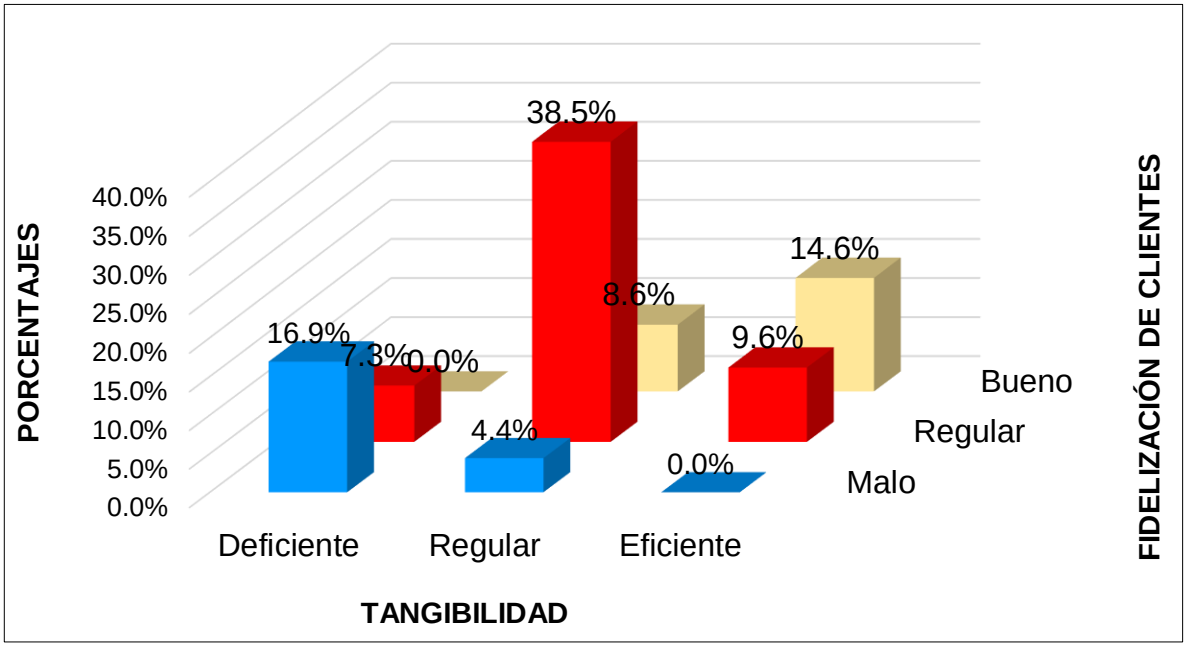
Tabla 25

Análisis descriptivo de la relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes

	Fidelización de clientes							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
Tangibilidad	fi	%	fi	%	fi	%	fi	Alto
Deficiente	65	16,9%	28	7,3%	0	0,0%	93	24,2%
Regular	17	4,4%	148	38,5%	33	8,6%	198	51,6%
Eficiente	0	0,0%	37	9,6%	56	14,6%	93	24,2%
Total	82	21,4%	213	55,5%	89	23,2%	384	100,0%

Figura 14

Análisis porcentual de la relación entre tangibilidad y fidelización de clientes



En la tabla 25 y figura 14, se aprecian los resultados de la relación de dimensión tangibilidad y la variable fidelización de clientes. Respecto a la tangibilidad el 24,2% considera que es deficiente, el 51,6% considera que es regular y el 24,2% se considera eficiente; asimismo respecto a la fidelización el 23,2% considera que es bueno, el 55,5% regular y el 21,4% es malo. Por otro lado, se observa que el 16,9% de los clientes estiman que la relación entre las variables como deficiente o malo, el 38,5% lo estiman de manera regular y el 14,6%, lo estiman como eficiente o bueno.

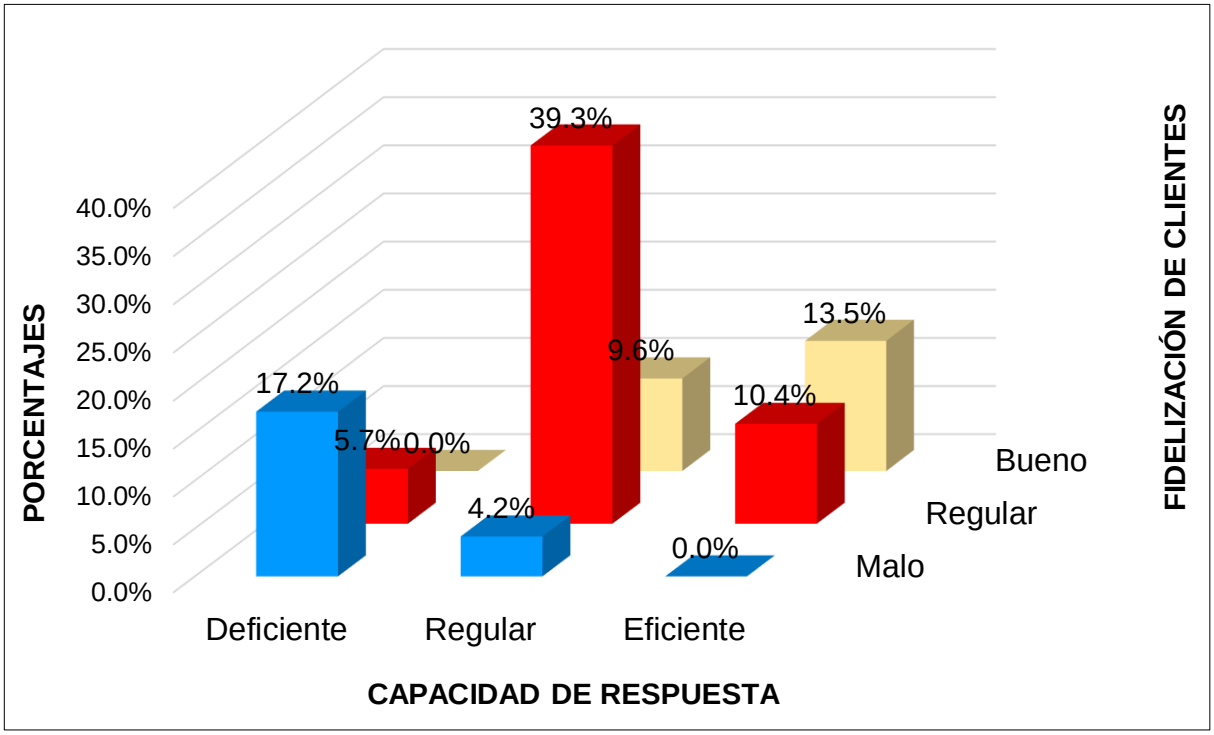
Tabla 26

Análisis descriptivo de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes

	Fidelización de clientes							
Capacidad	Malo		Regular		Bueno		Total	
de respuesta	fi	%	fi	%	fi	%	fi	Alto
Deficiente	66	17,2%	22	5,7%	0	0,0%	88	22,9%
Regular	16	4,2%	151	39,3%	37	9,6	204	53,1%
Eficiente	0	0,0%	40	10,4%	52	13,5%	92	24,0%
Total	82	21,4%	213	55,5%	89	23,2%	384	100,0%

Figura 15

Análisis porcentual de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes



En la tabla 26 y figura 15, se aprecian los resultados de la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de clientes. Respecto a la capacidad de respuesta el 22,9% considera que es deficiente, el 53,1% considera que es regular y el 24,0% se considera eficiente; asimismo respecto a la fidelización el 23,2% considera que es bueno, el 55,5% regular y el 21,4% es malo. Por otro lado, el 17,2% de los clientes estiman que la relación es deficiente o malo, el 39,3% considera de manera regular y el 13,5%, lo estiman como eficiente o bueno.

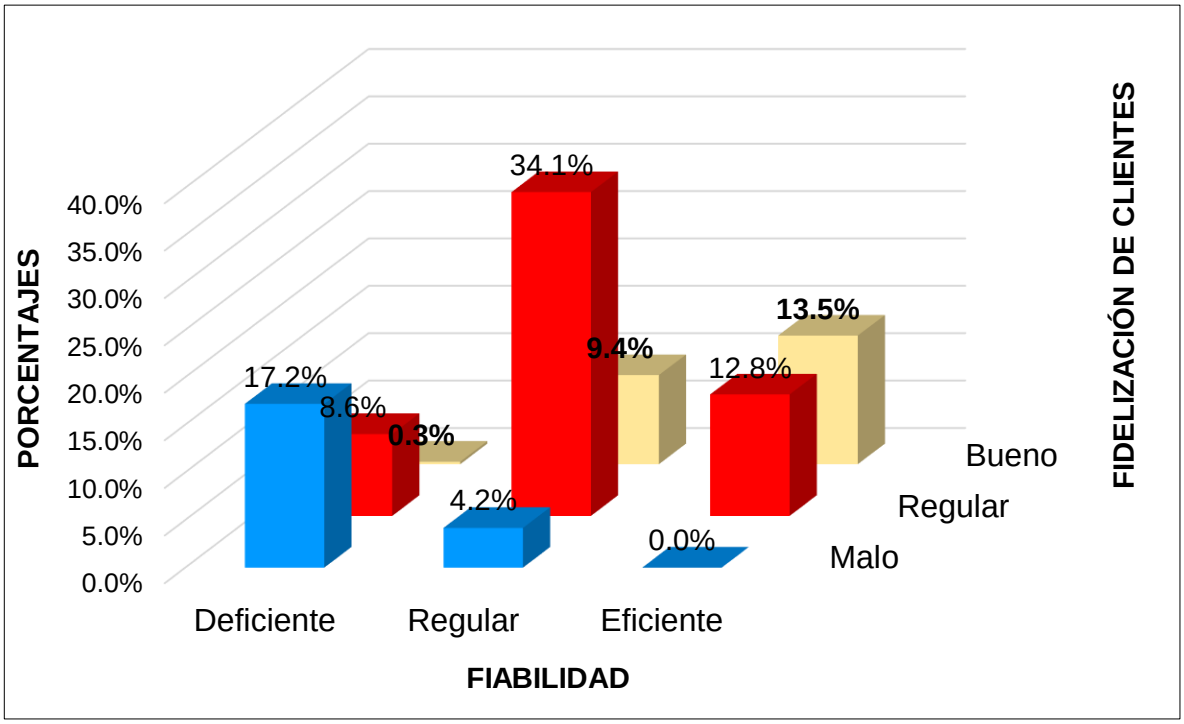
Tabla 27

Análisis descriptivo de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes

	Fidelización de clientes							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
Fiabilidad	fi	%	fi	%	fi	%	fi	Alto
Deficiente	66	17,2%	33	8,6%	1	0,3%	100	26,0%
Regular	16	4,2%	131	34,1%	36	9,4%	183	47,7%
Eficiente	0	0,0%	49	12,8%	52	13,5%	101	26,3%
Total	82	21,4%	213	55,5%	89	23,2%	384	100,0%

Figura 16

Análisis porcentual de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes.



En la tabla 27 y figura 16, se aprecian los resultados de la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización de clientes. Respecto a la fiabilidad el 26,0% considera que es deficiente, el 47,7% considera que es regular y el 26,3% se considera eficiente; asimismo, respecto a la fidelización el 23,2% considera que es bueno, el 55,5% regular y el 21,4% es malo. Por otro lado, se observa que el 17,2% de los clientes estiman que la relación es deficiente o malo, en cambio el 34,1% lo estiman de manera regular y el 13,5%, lo estiman como eficiente o bueno.

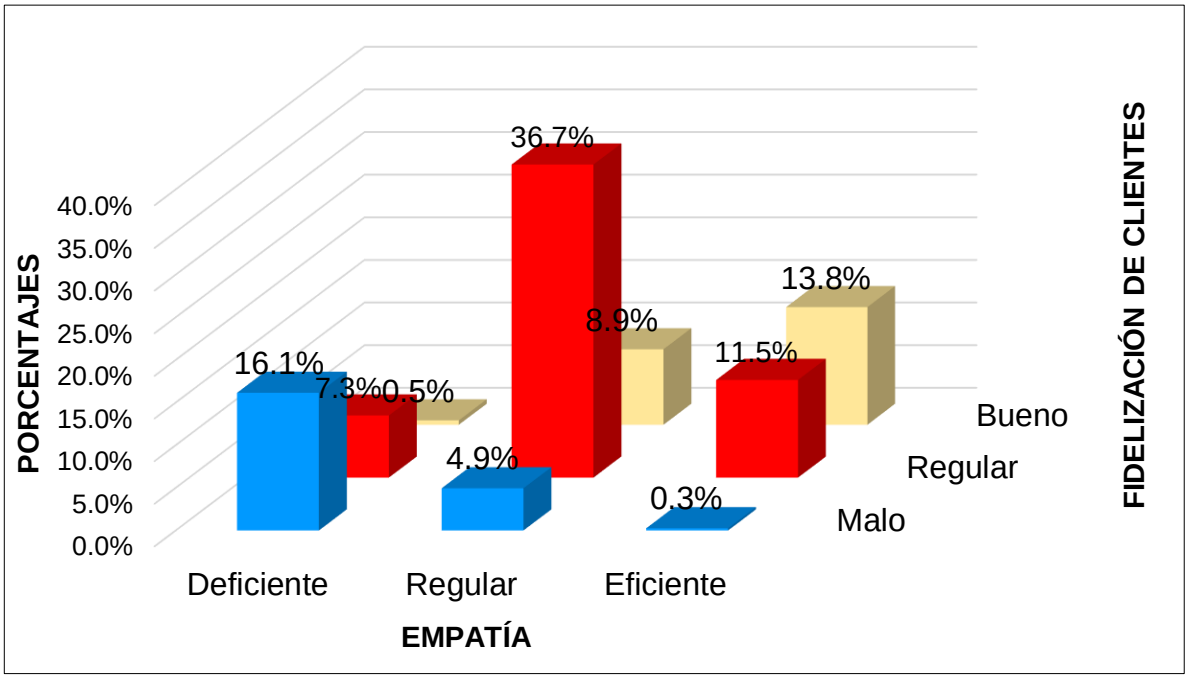
Tabla 28

Análisis descriptivo de la relación entre la empatía y la fidelización de clientes

	Fidelización de clientes							
Empatía	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	Alto
Deficiente	62	16,1%	28	7,3%	2	0,5%	92	24,0%
Regular	19	4,9%	141	36,7%	34	8,9%	194	50,5%
Eficiente	1	0,3%	44	11,5%	53	13,8%	98	25,5%
Total	82	21,4%	213	55,5%	89	23,2%	384	100,0%

Figura 17

Análisis porcentual de la relación entre la empatía y la fidelización de clientes.



En la tabla 28 y figura 17, se aprecian los resultados de la relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de clientes. Respecto a la empatía el 24,0% considera que es deficiente, el 50,5% considera que es regular y el 25,5% se considera eficiente; asimismo respecto a la fidelización el 23,2% considera que es bueno, el 55,5% regular y el 21,4% es malo. Por otro lado, se observa que el 16,1% de los clientes estiman que la relación es deficiente o malo, en cambio el 36,7% lo estiman de manera regular y el 13,8%, lo estiman como eficiente o bueno.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H_o. La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal.

H_a. La variable fidelización de clientes no presenta una distribución normal.

Tabla 29

Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
N		384
Parámetros normales[a,b]	Media	91,07
	Des. Desviación	21,868
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,070
	Positivo	,036
	Negativo	-,070
Estadístico de prueba		,070
Sig. asintótica(bilateral)		,000[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 29, se aprecia los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, en ella se observa que la distribución de los puntajes en la variable fidelización de clientes no se aproximan a una distribución normal (Sig.=0,000). El resultado permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, por lo tanto, la variable fidelización de clientes difiere de una distribución normal. Por ello,

para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_o. No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

H_a. Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05)

Regla de decisión: Sig. > 0,05 →se acepta la hipótesis nula (H_o)

Sig. < 0,05 →se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 30

Resultados de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes

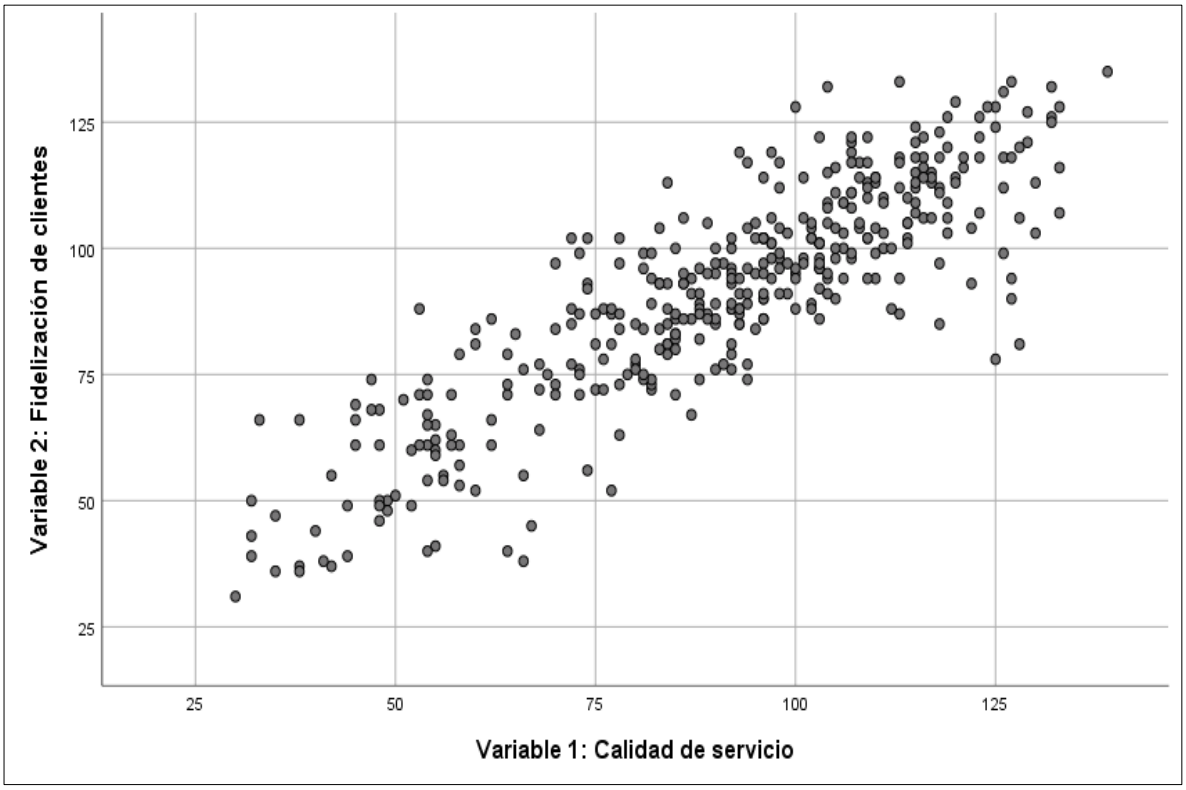
			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 30, se aprecian los resultados de la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000 inferior a 0,05, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia que la calidad de servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva muy fuerte (rho=0,846; Sig.=0.000). Es decir, en la medida que mejore la calidad de servicio de la empresa, mejora la fidelización de los clientes.

Figura 18

Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la fidelización de clientes.



En la figura 17, se presenta los resultados plasmados en el gráfico de dispersión entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, en ella se evidencia que las variables presentan una relación positiva y directa. Se refiere, que mientras las puntuaciones en la variable calidad de servicio sean superiores, mayor puntuación se obtendrá en la fidelización de clientes del salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021**.**

Contraste de la hipótesis específica 1

H_o. No existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

H_1. Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

Tabla 31

Resultados de correlación entre la tangibilidad y fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,755**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 31 se aprecian los resultados de la relación entre la dimensión tangibilidad y fidelización de clientes, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000 inferior a 0,05, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia que la tangibilidad de la calidad de servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva muy fuerte (rho=0,755; Sig.=0.000). Es decir, en la medida que mejore la tangibilidad de la calidad de servicio de la empresa, mejora la fidelización de los clientes.

Contraste de la hipótesis específica 2

H_o. No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

H_2. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

Tabla 32

Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,760**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 32 se aprecian los resultados de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de clientes, en ella se evidencia un valor de

significancia de 0,000 inferior a 0,05, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva muy fuerte (rho=0,760; Sig.=0.000). Es decir, en la medida que mejore la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa, mejora la fidelización de los clientes.

Contraste de la hipótesis específica 3

H_o. No existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021.

H_3. Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021.

Tabla 33

Resultados de correlación entre la fiabilidad y fidelización de cliente

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,734**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 33 se aprecian los resultados de la relación entre la dimensión fiabilidad y fidelización de clientes, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000 inferior a 0,05, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia que la fiabilidad de la calidad de servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva considerable (rho=0,734; Sig.=0.000). Es decir, en la medida que mejore la fiabilidad de la calidad de servicio de la empresa, mejora la fidelización de los clientes.

Contraste de la hipótesis específica 4

H_o. No existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

H_4. Existe relación entre empatía y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina- 2021.

Tabla 34

Resultados de correlación entre la empatía y la fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 34 se aprecian los resultados de la relación entre la dimensión empatía y fidelización de clientes, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000 inferior a 0,05, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia que la empatía de la calidad de servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva considerable (rho=0,711; Sig.=0.000). Es decir, en la medida que mejore la empatía de la calidad de servicio de la empresa, mejora la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En el presente estudio se tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina, puesto que en esta empresa se muestran deficiencias como el no presentar un vínculo directo con gerentes administrativos en la organización, también el no programar fechas de capacitación para el personal de servicio, asimismo, falta de motivación a los colaboradores por su desempeño y esfuerzo, ausencia de mantener una comunicación asertiva y fluida (cliente - empresa), lo que en verdad hacen pensar a los clientes si estarían dispuestos a fidelizarse con la empresa Giselle Spa, debido a las causas presentadas.

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de datos fueron evaluados bajo criterios de validez de contenido y confiabilidad. Para el cuestionario de calidad de servicio el resultado de la prueba del alfa de Cronbach es de 0,942 y la del cuestionario de fidelización de clientes el resultado de la prueba de alfa de Cronbach es de 0,911 evidenciando que ambos resultados son de excelente confiabilidad para el recojo de datos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general se demuestra que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes presentan un nivel de correlación muy fuerte (rho=0,846; Sig.=0,000) según la percepción de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina. El resultado coincide con los resultados alcanzados por Rojas (2019) en su tesis *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihast E.I.R.L, Ate 2019*, donde se concluyó que ambas variables, tienen como resultados una correlación positiva muy fuerte (rho=0,840) y un nivel de sig. bilateral de (0,000). Los resultados demuestran un correlación positiva entre ambas variables, esto evidencia que en la

actualidad la calidad de servicio es de suma importancia ya que, se vincula con la fidelización y que los clientes evalúan, califican el grado de satisfacción y atención percibida dentro del establecimiento, tanto como colaboradores y miembros administrativos, son evaluados por los clientes, teniendo en cuenta que la calidad de servicio se mide mediante la expectativa y percepciones del consumidor sobre sus propias necesidades, deseos y preferencias. Asimismo, si se enfocan en brindar experiencias únicas, ocupando así un posicionamiento en la mente del consumidor, logrando que el cliente se identifique con la marca o empresa, hasta llegar a fidelizarse.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis especifica 1 se demuestra que la dimensión tangibilidad y la variable fidelización de los clientes presentan un nivel de correlación muy fuerte (rho=0,755; Sig.=0,000) según la percepción de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina. Los resultados coinciden con los resultados alcanzados por Ipanaqué et al. (2021) en su tesis *Calidad del servicio y fidelización de clientes en la empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018*, donde se muestra la dimensión elementos tangibles y fidelización del cliente con una correlación positiva considerable Rho de Spearman de (0,706) con sig. bilateral de (0,000). Estos resultados evidencian que la tangibilidad influye de manera adecuada y positiva en las organizaciones, es decir, si se implementa en su infraestructura, un ambiente ordenado y cómodo, distribuido por áreas correspondientes para cada servicio; asimismo, mantener las normas de seguridad biológica ante el COVID-19, realizar inversión en los equipos y materiales completos y con tecnología avanzada, entre otros, ya que son aspectos que los consumidores exigen y valoran, esto nos llevara a futuras recomendaciones

de parte de clientes fijos, así aumentando la cartera de clientes hasta poder fidelizarlos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis especifica 2 se demuestra que la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes presentan un nivel de correlación muy fuerte (rho=0,760; Sig.=0,000) según la percepción de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina. Los resultados difieren con los resultados alcanzados por Ocón (2020) en su tesis *La calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa El lobo en la provincia Pacasmayo, 2020*, donde se muestra la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de los clientes, presentan una correlación regular (rho=0,496) a un nivel de significancia (0,000). Estos resultados evidencian que la capacidad de respuesta es importante en las organizaciones ya que va relacionada con la fidelización, donde principalmente los clientes son los que evalúan, analizan todo lo percibido, sobre todo en la forma de desenvolvimiento, destreza, interés y preocupación por parte de los colabores y los miembros administrativos, de no tener respuestas instantáneas o resultados concretos, el cliente siente que no lo consideran importante por ello tampoco se logra fidelizarlo con la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis especifica 3 se demuestra que la dimensión fiabilidad y la variable fidelización de los clientes presentan un nivel de correlación considerable (rho=0,734; Sig.=0,000) según la percepción de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina. Los resultados coinciden con los resultados alcanzados por Rojas (2019) en su tesis *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihat E.I.R.L, Ate 2019*, donde se demuestra la dimensión fiabilidad y fidelización de clientes presentan una correlación positiva muy fuerte, mediante la Rho de Spearman de 0,798 con

significancia de 0,000. Los resultados indican que existe una relación positiva entre la fiabilidad y fidelización de cliente, basada principalmente a la confianza que toda empresa ofrece a los clientes, donde se deba de cumplir el horario establecido, brinden respuesta inmediata sobre todo que los colaboradores sean proactivos, competentes y profesionales en las actividades designadas, convirtiéndose fiel a la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis especifica 4 se demuestra que la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes presentan un nivel de correlación considerable (rho=0,711; Sig.=0,000) según la percepción de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina. Los resultados coinciden con los resultados alcanzados por Chauca (2018) en su tesis *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la cooperativa de servicio Mercado Umamarca, SJM- 2018*, donde se demuestra que la dimensión empatía y fidelización de clientes, con una correlación positiva muy fuerte (r=0,819, Sig.=0,000). Los resultados evidencian que existe una relación positiva entre la empatía y fidelización de cliente, ya que importante es la conexión emocional que puede existir entre cliente - colaborador ya que se basa en poder entender, interactuar con el cliente, escuchar con atención sobre sus deseos, gustos y preferencias, ya que todos estos elementos deben involucrarse directamente con una buena prestación en los servicios, llegando así incrementar y fidelizar a los clientes.

Con la finalidad de dar continuidad a la investigación sobre las variables estudiadas de calidad de servicio y fidelización de clientes, se busca impulsar proyectos que motiven al desarrollo, de manera que explique los beneficios y aportes generados; ya que ello conlleva al incremento de mejora e innovación que se busca al momento de captar nuevos clientes y mantener a los ya fidelizados.

5.2. Conclusiones

Primero. De acuerdo con el objetivo general, los resultados estadísticos evidencian que existe correlación positiva muy fuerte (rho=0,846; Sig.=0.000) entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina – 2021. Esto resultado permite concluir que en la medida que la empresa se enfoque a brindar buena calidad de servicio de manera que se garantiza un aumento en la fidelización de clientes para la organización , esto permitirá formar vínculos emocionales entre (cliente- empresa), programaciones de capacitaciones para los colaboradores, motivación a los colaboradores por su desempeño y esfuerzo, lo que mostrara interés y preocupación por mejorar estos aspectos, llegando a fidelizar a sus consumidores ya que estos son los que califican o evalúan las experiencias vividas.

Segundo. De acuerdo con el objetivo específico 1, los resultados estadísticos evidencian que existe correlación positiva muy fuerte (Rho=0,755; Sig.=0.000) entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina – 2021. Esto resultado permite concluir que en la medida que la empresa se enfoque a brindar mejor tangibilidad de una manera que garantiza un aumento en la fidelización de clientes, implementando equipos modernos, remodelaciones con respecto a la infraestructura en cada área, estableciendo normas estrictas con respecto a las medidas de bioseguridad tanto como para colaboradores como clientes, reflejando así seguridad en ellos, esto permite que la empresa Giselle Spa considere siempre las sugerencias manifestadas por los clientes así poder llegar a complacerlos y fidelizarlos.

Tercero. De acuerdo con el objetivo específico 2, los resultados estadísticos evidencian que existe correlación positiva muy fuerte (Rho=0,760 Sig.=0.000) entre

la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina – 2021. Esto resultado permite concluir que en la medida que la empresa se enfoque a brindar mejor capacidad de respuesta, estableciendo una comunicación asertiva y fluida, cumpliendo con el tiempo establecido que se le otorgo al cliente para poder ser atendidos, dando solución a conflictos que se presenten, mostrando así la importancia que dispone Giselle Spa para dar respuestas asertivas a sus clientes, lo que le generara visitas con frecuencias y la lealtad.

Cuarto. De acuerdo con el objetivo específico 3, los resultados estadísticos evidencian que existe correlación positiva considerable (Rho=0,734; Sig.=0.000) entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina – 2021. Esto resultado permite concluir que en la medida que la empresa se enfoque a brindar mejor fiabilidad, los colaboradores transmiten confianza, cumpliendo con el tiempo de entrega en el servicio, considerándose capaces de realizar grandes cambios de estilo, mostrando así su profesionalismo, llegando a conformar la empresa Giselle Spa con colaboradores capacitado, capaces y seguros de sí mismos, obteniendo la confianza, recomendaciones y fidelización.

Quinto. De acuerdo con el objetivo específico 4, los resultados estadísticos evidencian que existe correlación positiva considerable (Rho=0,711; Sig.=0.000), entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina – 2021. Esto resultado permite concluir que en la medida que la empresa se enfoque a brindar mejor empatía, los clientes sienten que son considerados e importantes para la empresa, que se respeta el orden de llegada de cada consumidor, brindando asesoramientos de imagen personal, esto refleja el

interés que tiene la empresa por mantener una fuerte conexión emocional, generando experiencias únicas y asimismo la recurrencia de clientes para ser fidelizados.

5.3. Recomendaciones

En relación con la conclusión general de la investigación entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes se recomienda a la gerenta del salón de belleza Giselle Spa, aplicar la método de Kaizen que se utiliza de una manera constante en las empresas, con el objetivo de contrarrestar los problemas identificados en la área de producción, proponer soluciones asertivas, establecer metas precisas y reales, basándose primordialmente en el involucramiento y disciplina por parte de colaboradores y la organización. Las actividades consideradas son:

- Realizar reuniones programadas entre colaborador y alta gerencia, para identificar y resolver los diversos problemas que presente la empresa.
- Designar equipos conformado por colaboradores y personal administrativo, designándolos a ejecutar tareas o proyectos, eso prueba lo involucrados que están con la empresa.
- Se debe analizar y mencionar las causas presentadas para así dar solución a las deficiencias, haciendo usos de herramientas como Pareto, causa-efecto, hoja de chequeo, entre otros.
- Se ejecuta un cotejo de los resultados obtenidos y la situación real.
- Proponer acciones de solución que tenga un inicio y un fin, designando así a encargados para su realización.
- Con el tiempo se obtiene la información real, el cual permite mencionar que el problema identificado está siendo controlado y sirva de modelo en otra área.

En relación la primera conclusión específica sobre la tangibilidad y fidelización de clientes, se recomienda a la gerenta del salón de belleza Giselle Spa, establecer

estrategias de políticas y normas en la empresa, aplicando las normas de seguridad biológica ante el COVID-19 y un adecuado mantenimiento en las instalaciones e infraestructura, permitiendo garantizar un adecuado, armonioso comportamiento humano, con la finalidad de aplicar una convivencia productiva en los trabajadores y enfocándonos a los clientes que decidan fidelizarse. Para lograr la estrategia se consideran las siguientes actividades:

- Se debe implementar instalaciones impecables para cada área de servicio correspondiente, manifestando lo cómodo y a gusto que se encuentran los clientes, teniendo una percepción positiva de la empresa.
- Se debe establecer el código de vestimenta a los colaboradores de la organización, presentándose con el uniforme completo y limpio.
- Se debe aplica las medidas de bioseguridad, estableciendo estándares estrictos de higiene, como limpiarse correctamente las manos con jabón y agua, utilizando doble mascarilla, gorro quirúrgico, guantes, mamelucos o chaquetas entre otros, permitiendo generar así confianza a los clientes.

En relación la segunda conclusión específica sobre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes se recomienda a la gerenta del salón de belleza Giselle Spa, implementar la herramienta de SurveyMonkey que permite encuestar a la población objetiva, puedes brindar recomendaciones, opiniones y analizar los resultados de los cuestionarios. Las siguientes actividades son:

- Se puede manipular en todos los dispositivos como en computadoras, Tablet, celular
- Se puede enviar los cuestionarios automáticamente a emails, mensajes de texto o por páginas en línea.

- Se puede visualizar los resultados mediante figuras, tablas en barras, según como lo prefieras.
- Se interactúa con los clientes mediante las aplicaciones de redes sociales Facebook, twitter entre otros, tomando consideración sobre lo que se manifiesta de la empresa.
- Se permite reconocer los puntos fuertes de la organización.
- Se debe implementar propuestas de mejoras para dar solución rápidamente a las deficiencias manifestadas por los clientes.
- Se debe establecer Workshop que designa a eventos particulares de formación y entrenamiento en que los colaboradores se reúnen y aprenden habilidades, perfeccionamiento en sus trabajos o servicios ofrecidos al cliente.

En relación la tercera conclusión específica sobre la fiabilidad y fidelización de clientes se recomienda a la gerenta del salón de belleza Giselle Spa establecer herramientas para gestionar el tiempo como Google Calendar y Google Keep ya que permite organizar y programar el tema de las citas agendadas, para así lograr priorizar tareas evitando perdida de información y comunicación con los clientes logrando finalmente aumentar su productividad. Considerando las siguientes actividades:

- Se instalan en todo tipo de dispositivos sean móviles, laptop, computadora, entre otros.
- El Google calendar puede ser compartido con los clientes con la finalidad que ellos agenden su cita de acuerdo a su tiempo y horarios establecidos para no tener sobre carga de espera.
- Tienes acceso de disponer con que colaborador prefiere ser atendido.
- Se otorgar los productos y servicios con las propiedades y descripciones prometidas al consumidor.

En relación la cuarta conclusión específica sobre la empatía y fidelización de clientes se recomienda a la gerenta del salón de belleza Giselle Spa establecer estrategias como el email marketing que permite diseñar campañas de email donde se le ofreces información, promoción, consejos del uso adecuado del producto o servicio requerido. Se consideran las siguientes actividades:

- Se ofrece un email de bienvenida, dando al cliente una atención personalizada, ofreciéndole consejos de belleza y el uso adecuado del producto adquirido.
- Se establece el email informativo, permite mandar contenidos importantes siendo muy útil para el cliente como videos donde se muestre la manera adecuada de usar un producto cosmético o procedimiento de algún servicio.
- Email promocional, consiste en ofrecer descuentos, promociones, pero sobre todo estimular la compra del cliente mediante clasificaciones de producto y servicios personalizados de acuerdos a los gustos y necesidades del cliente
- Se debe crear una tarjeta de acumulación de puntos por cada servicio realizado en la empresa, el cual permita canjearlo con un servicio gratuito.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). ESIC.

Álvarez, M. (2020, setiembre). *La importancia de fidelizar al cliente nunca fue tan clara.* Tecno Hotel. https://tecnohotelnews.com/2020/09/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/

Arcentales, R. y Miranda, K. (2020). *Calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana.]. Repositorio Institucional UPS. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson.

Business Empresarial (2020, enero). *¿Cómo mantener la fidelidad de los clientes en 2021?* Bussiness empresarial. https://www.businessempresarial.com.pe/como-mantener-la-fidelidad-de-los-clientes-en-2021/

Campón, A. (2009). *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural* [Tesis de maestría, Universidad de Beira Interior]. Repositorio Institucional UBI. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3419/1/Marketing%20Relacional%20en%20el%20Sector%20Tur%C3%ADstico,%20la%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20el%20Turismo%20Rural.pdf

Cardona, J., Rivera, J. y Castro, H. (2020). *Propuesta de un prototipo basado en un sistema web que genera un modelo de fidelización de clientes para MiPymes del sector belleza en la ciudad de Girardot* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional Unipiloto. http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/7441

Carhuavilca, D., Sánchez, A., Hidalgo, N. y Valverde, J. (2021, junio). *Demografía Empresarial en el Perú*. I.N.E.I.https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demogrwafia_empresarial.pdf

Chauca, D. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la cooperativa de servicio Mercado Umamarca, S.J.M-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf

Córdoba, G. (2010, enero). *El programa de fidelización eficiente, los 5 puntos clave, más uno*. Única 360. https://www.unica360.com/el-programa-de-fidelizacion-eficiente

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida a la crisis*. Diaz de Santos.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc-Graw-Hill.

Ipanaqué, M., Zegarra, D. y Alarcón, J. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Isopetrol Lubricants del Perú S.A.C., Lima-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio Institucional UNE. https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4950

Keith, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Diaz de Santos.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara.

Lotero, L. (2020, agosto). *Hablemos de lealtad y fidelidad de los clientes*. Metroflor. https://www.metroflorcolombia.com/hablemos-de-lealtad-y-fidelidad-de-clientes/

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, *13*(82), 1-36. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf

Martínez, E. y Castillo, H. (2019). *Marketing de proximidad para la fidelización de un Spa para caballeros en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3686

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Revista Perspectiva, 1*(34), 16-28. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Méndez, J. (2013, mayo). *Filosofía de la calidad: Deming, Juran, Ishikawa, Crosby.* Gestiopolis. https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/

Ñaupas, H., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Ocón, R. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa El Lobo en la provincia de Pacasmayo-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62984/Oc%c3%b3n_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ospina, A. (2020). *La fidelidad de cliente: concepto, importancia, consejo y métricas*. Pirámide.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scielo, 35(1), 227- 232.* https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Palacios, D. y Rendón, A. (2019). *Análisis del servicio al cliente como estrategia de fidelización para una empresa dedicada a insumos de belleza en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42646/1/rendon%20y%20palacios%20tesis.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing, 49*(4), 5-24. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of marketing, 52*(2), 286-303. https://doi.org/10.1177/002224298805200203

Pierrend, S. (2020). La fidelidad del cliente que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio, 23*(45), *5-13.* https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Excelencia.

Rodríguez, L. (2020). *Marketing en la industria cosmética de Quito*. Murillo.

Rojas, D. (2019). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihast E.I.R.L., Ate-2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45740/Rojas_FDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, V. (2018, setiembre). *Ventajas y desventajas de la fidelización de clientes*. Emprende Pyme.net. https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html

Sasintuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios de GADM baños de agua santa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional Unach. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf

Silva, N. (2020, 17 de febrero). El consumidor en la era de la fidelización. *La República.* https://www.larepublica.co/consumo/el-consumidor-en-la-era-de-la-fidelizacion-2965290

Solunion (2021, marzo). *La industria cosmética y su fuerza pese a la pandemia*. Solunion somos impulso. https://www.solunion.mx/blog/la-industria-cosmetica-y-su-fuerza-pese-a-la-pandemia/

Trujillo, D. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa asesores y corredores de seguros Ripley E.I.R.L, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, A. (2021, diciembre). *La importancia de calidad en el servicio.* Especificar. https://especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio/

Viñarás, E. (2021, marzo). *Fidelización de clientes: Qué es, beneficios y ejemplos de éxito.* Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle spa, La Molina - 2021

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th colspan="4">Variables e indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Problema general
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Salón de belleza Giselle Spa, La Molina-2021?
Problemas específicos
¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle</td><td rowspan="5">Objetivo general
Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021.
Objetivos específicos
Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina-</td><td rowspan="5">Hipótesis general
Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa salón de belleza Giselle spa, La Molina- 2021
Hipótesis específicas
Existe una relación significativa entre tangibilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021</td><td colspan="4">Variable 1: Calidad de servicio</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de medición</td><td>Niveles y rangos</td></tr>
<tr><td>Tangibilidad</td><td>- Apariencia del equipo
- Instalaciones y materiales atractivo
- Imagen personal</td><td rowspan="4">1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre</td><td>Deficiente: [7-17>
Regular: [18-28>
Eficiente: [29-35></td></tr>
<tr><td>Capacidad de respuesta</td><td>- Atención brindada
- Cumplimiento
- Ayuda inmediata a los clientes</td><td>Deficiente: [8-20>
Regular: [21-35>
Eficiente: [33-40></td></tr>
<tr><td>Fiabilidad</td><td>- Promesas en la entrega
- Eficacia
- Confiable</td><td>Deficiente: [6-13>
Regular: [14-26>
Eficiente: [24-30></td></tr>
<tr><td>Empatía</td><td>- Atención personalizada</td><td>Deficiente: [7-16>
Regular: [17-27></td></tr>
</table>

Spa, La Molina-2021? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina-2021? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina-2021? ¿Qué relación	2021. Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina-2021. Establecer la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina-2021. Establecer la relación entre	Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021 Existe una relación significativa entre fiabilidad y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021 Existe una relación significativa entre empatía y la fidelización de clientes de la		- Comprensión de necesidades - Fácil acceso		Eficiente: [28-35>
			Variable 2: Fidelización de clientes			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Información	- Ficha de clientes - Reclamos - Generación de servicio	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo: [6-14> Regular: [15-24> Bueno: [25-30>
			Marketing interno	- Capacitación - Motivación - Compromiso		Malo: [5-11> Regular: [12-25> Bueno: [21-25>
			Comunicación	- Interacción - Redes sociales - Calidad del mensaje		Malo: [6-14> Regular: [15-24> Bueno: [25-30>
			Experiencia del cliente	- Calificación del servicio - Percepción		Malo: [5-12> Regular: [13-20> Bueno: [21-25>

<table>
<tr><td rowspan="2">existe entre la empatía y la fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021?</td><td rowspan="2">empatía y fidelización de clientes de la empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021</td><td rowspan="2">empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina- 2021</td><td></td><td>- Confortabilidad en las instalaciones</td><td rowspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td>Incentivo y Privilegio</td><td>- Descuentos
- Obsequios
- Promoción de ventas</td><td>Malo: [6-15>
Regular: [16-24>
Bueno: [25-30></td></tr>
<tr><td>Nivel - diseño de investigación</td><td>Población y muestra</td><td colspan="2">Técnicas e instrumentos</td><td colspan="3">Estadísticos utilizados</td></tr>
<tr><td>Tipo: Básica
Diseño: no experimental
Enfoque:
Cuantitativo</td><td>Población: infinita conformado por todos los clientes que asisten al salón de belleza Giselle Spa.
Muestra:
384 clientes del salón de belleza Giselle Spa.</td><td colspan="2">Variable 1: Calidad de servicio
Técnicas: Encuesta
Instrumentos: Cuestionario de la calidad de servicio
Variable 2: Fidelización de clientes
Técnicas: Encuesta
Instrumentos: Cuestionario de la fidelización de clientes</td><td colspan="3">Estadísticos descriptivos
- Tablas estadísticas
- Gráficos estadísticos
Medidas de dispersión
- Desviación estándar
Estadísticos inferenciales
- Rho Spearman</td></tr>
</table>

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de servicio. Por ello se responde con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5.Siempre

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Dimensión 1. Tangibilidad						
1	Las máquinas utilizadas inspiran confianza.	1	2	3	4	5
2	Cuenta con suficientes equipos para la atención al público.	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5
4	El establecimiento cuenta con espacios determinados para la exhibición de los productos.	1	2	3	4	5
5	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
6	Los colaboradores se encuentran correctamente uniformados.	1	2	3	4	5
7	Los colaboradores siguen estándares estrictos de higiene.	1	2	3	4	5
Dimensión 2. Capacidad de respuesta						
8	El colaborador que responde las llamadas telefónicas es amable.	1	2	3	4	5
9	Existe un trato cordial cuando se ingresa al local de atención.	1	2	3	4	5
10	El tiempo que espera para obtener el servicio es apropiado.	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores absuelven sus dudas en el servicio que recibe.	1	2	3	4	5
12	El colaborador encargado proporciona una idea clara del servicio a realizar.	1	2	3	4	5
13	El colaborador comunica cuándo concluirá el servicio.	1	2	3	4	5
14	Los colaboradores muestran interés en solucionar un problema.	1	2	3	4	5

15	Los colaboradores están pendientes si usted presenta algún inconveniente con el servicio.	1	2	3	4	5
Dimensión 3. Fiabilidad						
16	La empresa promociona sus servicios en el momento que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores cumplen en el tiempo acordado la entrega del servicio.	1	2	3	4	5
18	Los colaboradores son rápidos al atender.	1	2	3	4	5
19	La conducta de los colaboradores transmite confianza.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores muestran profesionalismo al realizar algún servicio.	1	2	3	4	5
21	Los servicios que brinda empresa se desarrollan con plena confianza.	1	2	3	4	5
Dimensión 4. Empatía						
22	La empresa dispone de colaboradores que brinda atención personalizada.	1	2	3	4	5
23	Los colaboradores de la empresa realizan asesoramiento de imagen a cada cliente.	1	2	3	4	5
24	Los colaboradores atienden las necesidades específicas del cliente.	1	2	3	4	5
25	Los colaboradores responden asertivamente a sus preguntas del cliente.	1	2	3	4	5
26	Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
27	La empresa brinda horarios de atención convenientes al cliente.	1	2	3	4	5
28	La empresa programa citas para la atención del cliente.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes. Por ello se responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Información						
1	Le solicita sus datos personales.	1	2	3	4	5
2	Se le ha solicitado su opinión sobre alguno de los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
3	Ha usado en algún momento del libro de reclamaciones del establecimiento.	1	2	3	4	5
4	Tuvo inconvenientes en algún servicio brindado.	1	2	3	4	5
5	Asiste con frecuencia a la empresa a realizarse un servicio.	1	2	3	4	5
6	Dispone de horas libres para ir a la empresa.	1	2	3	4	5
Marketing interno		1	2	3	4	5
7	La empresa utiliza las ultimas marcas reconocidas en el mercado	1	2	3	4	5
8	Los servicios brindados por la empresa van acorde a las últimas tendencias.	1	2	3	4	5
9	Usted considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa.	1	2	3	4	5
10	Considera que los colaboradores realizan un servicio impecable.	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores realizan sus funciones enfocadas a la satisfacción de clientes.	1	2	3	4	5
Comunicación						
12	El tiempo de interacción con el colaborador es conveniente.	1	2	3	4	5

13	El cliente puede dar a conocer sus apreciaciones considerando si algo está mal.	1	2	3	4	5
14	Se informa de las publicaciones mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
15	Utiliza el WhatsApp para comunicarse con la empresa.	1	2	3	4	5
16	El lenguaje de los colaboradores al dirigirse a usted es educado.	1	2	3	4	5
17	El colaborador mantiene una conversación fluida con los clientes.	1	2	3	4	5
Experiencia del cliente						
18	La empresa solicita evaluación de su satisfacción luego de recibir el servicio.	1	2	3	4	5
19	Destaca de la empresa el trato que ofrece a los clientes	1	2	3	4	5
20	El establecimiento tiene una amplia gama de servicios.	1	2	3	4	5
21	Se encuentra conforme con la comodidad de las instalaciones.	1	2	3	4	5
22	La permanencia en el Spa ha sido la adecuada.	1	2	3	4	5
Incentivo y privilegio						
23	Le ha concedido descuentos por los servicios	1	2	3	4	5
24	Le ha brindado descuentos por referencias.	1	2	3	4	5
25	Proporciona presentes en fechas especiales.	1	2	3	4	5
26	Incentiva al cliente con sorteos de productos cosméticos en fechas conmemorativas.	1	2	3	4	5
27	Brinda promociones en la venta de algún servicio.	1	2	3	4	5
28	Los precios son accesibles.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing: Robladillo Bravo Liz Maribel
DNI: =9217078

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [x] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

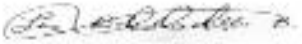
Validación de instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing: Robladillo Bravo Liz Maribel
DNI: 09217078

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [x] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones: SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Magister JOSÉ LUIS SANGUINETI SMITH

DNI: 43312336

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones: SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Magister JOSÉ LUIS SANGUINETI SMITH

DNI: 43312336

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

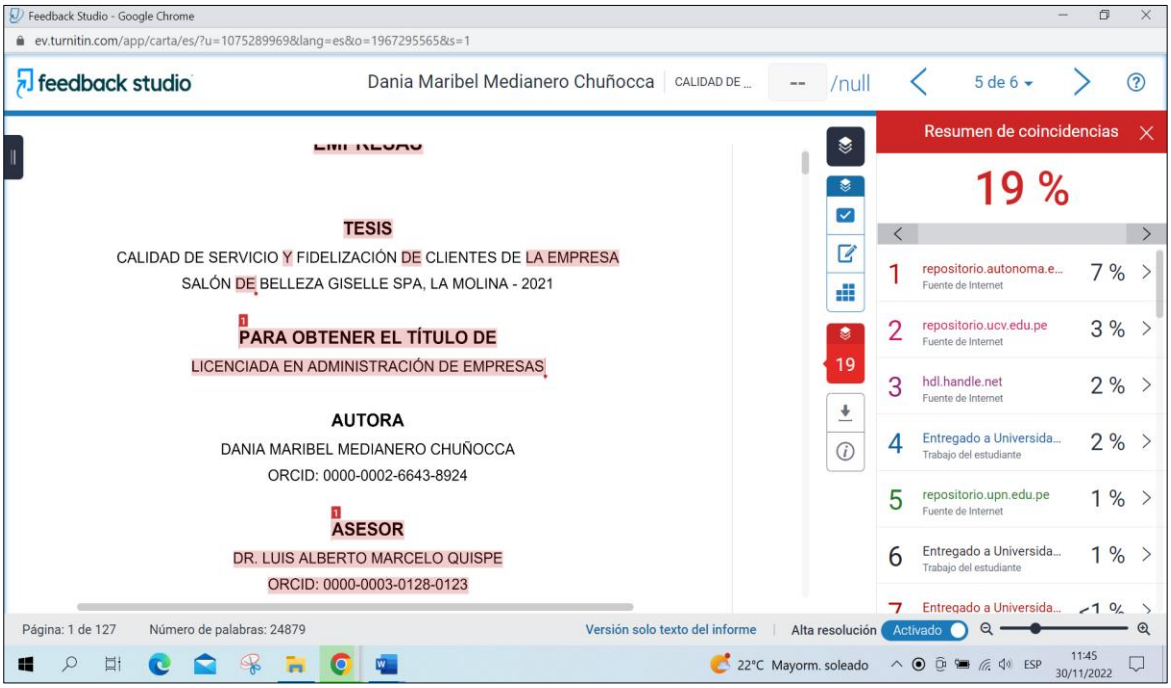
Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencias



Anexo 5. Documento de consentimiento de la empresa

Sres. Universidad Autónoma del Perú

La Molina, 22 de noviembre del 2021

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) Dania Maribel Medianero Chuñocca identificado con D.N.I 48096879 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle spa, La Molina – 2021".

Estas actividades fueron realizadas los días del 24 al 30 de octubre del 2021, en la Av. Calle Los Bambues 530 Urb. Sirius - La Molina (entre las Cdras. 11 y 12 de la Av. Alameda del Corregidor), respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa salón de belleza Giselle spa.

La señorita Dania Maribel Medianero Chuñocca conto con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, quien han llenado de forma voluntaria y la información brindada tiene carácter confidencial.

Sin otro particular me despido, no sin antes expresarle los sentimientos de mi más alta consideración y estima personal.

Atentamente

GISELLE SALON DE BELLEZA & SPA
GISELLA ELIZABETH QUIROZ GUTIERREZ
ADMINISTRADORA

Giselle Elizabeth Quiroz Gutiérrez
Gerenta General
DNI: 08884883
Celular: 950276733
www.gisellespa.com

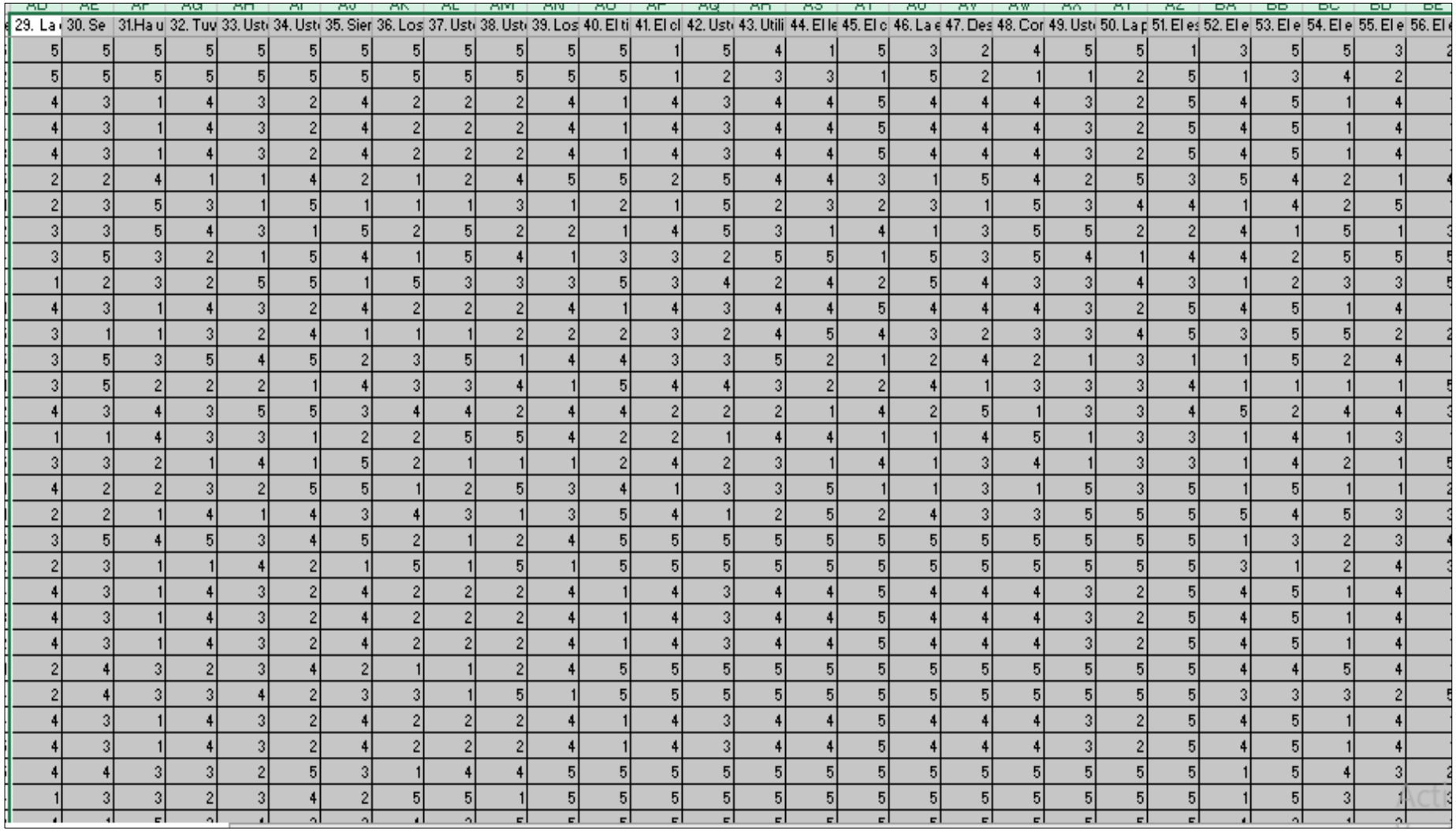
Anexo 6.Base de datos

Variable 1: Calidad de servicio

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1. Las m	2. Cuer	3. La er	4. El es	5. Las il	6. Los c	7. Los c	8. El co	9. Exist	10. El tie	11. Los	12. La p	13. El cc	14. Los	15. Los	16. La e	17. Los	18. Los	19. La c	20. Los	21. Los	22. La e	23. Los	24. Los	25. Los	26. Los	27. La e	28. La e
2	2	2	2	3	2	5	4	2	4	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	4	4	4	3	1	3	4	4	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	1	1	1	3	3	5	2	2	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	2	2	1	4	2	1	3	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	2	1	4	3	4	5	4	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	1	4	4	1	4	3	2	1	1	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	2	2	5	5	2	1	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	2	3	4	5	1	2	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	2	3	3	1	2	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	2	5	4	4	5	1	5	2	2	51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	1	3	3	5	5	5	4	1	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	4	3	2	4	3	2	3	1	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	5	2	1	5	1	2	3	5	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	2	3	1	1	5	5	2	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	4	1	4	4	5	5	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	2	2	3	3	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	5	3	4	5	2	2	3	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	1	3	5	4	5	4	2	2	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	4	1	3	2	3	1	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	1	5	1	3	5	1	4	4	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	2	1	2	4	3	2	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	1	5	3	4	1	4	5	3	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	4	1	2	5	4	1	1	5	4	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	4	1	1	1	4	5	5	4	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	2	4	1	4	4	2	5	2	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	2	1	3	4	4	5	3	2	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	1	4	4	5	2	5	4	1	4	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	1	1	5	5	4	3	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	3	3	5	5	5	3	3	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	5	3	2	2	3	5	1	1	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	5	1	3	4	3	3	3	5	4	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	5	2	4	3	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	1	3	2	4	5	1	5	1	3	2	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

1. Las m	2. Cuer	3. La er	4. El es	5. Las ii	6. Los (	7. Los (	8. El co	9. Exist	10. El tie	11. Los	12. La p	13. El c(	14. Los	15. Los	16. La e	17. Los	18. Los	19. La c	20. Los	21. Los	22. La e	23. Los	24. Los	25. Los	26. Los	27. La e	28. La
5	5	3	1	4	5	2	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	1	4	2	4	5	3	3	5	4	3	2	5	2	2	1	2	2
4	4	1	3	5	4	3	2	3	2	2	2	2	2	5	4	1	4	3	2	2	2	1	2	4	2	2	5
1	5	1	5	2	4	4	2	3	3	2	4	5	5	5	2	1	1	3	2	3	3	1	5	1	4	1	4
1	1	3	5	3	3	1	1	1	4	3	2	1	5	3	2	1	3	2	4	3	5	3	3	1	2	1	3
1	4	1	4	4	2	2	5	2	5	2	5	4	1	2	5	4	5	4	5	4	4	1	4	3	2	1	5
2	3	5	5	4	2	4	2	3	3	4	3	4	1	3	4	3	5	5	2	2	1	5	4	4	3	2	1
3	1	1	5	4	5	5	5	5	1	4	1	5	4	5	5	3	3	1	3	1	5	2	1	3	4	3	2
2	2	5	2	5	2	2	2	3	4	5	2	1	3	2	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
3	1	4	2	1	5	5	3	5	4	1	2	5	1	1	2	3	4	4	5	5	2	1	4	2	4	3	4
4	4	5	4	4	1	2	2	3	2	1	4	5	2	3	3	1	4	4	1	4	3	2	1	3	4	1	1
3	4	2	4	1	4	3	5	1	1	5	3	2	1	4	4	2	1	3	2	1	2	1	5	3	1	1	5
2	2	5	4	5	1	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	1	4	1	3	4	5
5	3	1	5	1	4	5	3	4	1	2	1	5	2	1	4	5	3	5	3	3	2	2	3	1	3	4	1
3	4	5	4	4	1	4	5	5	3	5	1	5	4	5	1	1	4	2	3	4	5	5	1	4	1	1	2
3	2	2	4	3	1	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	1	3	3	2	5	5	5	1
3	3	5	3	1	5	2	1	2	3	1	3	5	3	1	2	5	3	2	1	5	2	5	3	3	1	1	5
3	1	4	5	5	1	3	2	1	2	2	3	1	4	4	4	3	2	2	3	5	3	1	3	2	4	4	1
3	4	2	5	4	2	2	2	5	4	3	4	5	2	4	5	1	2	3	1	5	5	1	4	3	5	4	1
2	4	2	5	4	5	3	1	4	4	5	3	1	4	3	2	3	3	1	1	4	4	2	4	1	2	1	5
5	5	4	5	2	1	3	4	2	1	3	2	3	4	4	2	2	5	2	3	4	4	1	3	4	5	4	2
4	1	4	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	1	1	5	1	2	2	4	1	1	5	4	5	4	5	4
5	1	2	2	5	2	2	4	2	3	1	5	2	2	2	4	1	2	4	2	3	2	2	1	5	5	4	3
3	2	1	5	3	3	3	4	1	5	5	2	2	5	3	4	3	1	1	3	1	5	2	1	5	1	5	2
4	2	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	2	5	2	2	5	4	2	4	1	2	1	4	3	1
4	1	3	3	5	5	3	5	2	3	5	3	4	3	4	3	3	2	5	4	3	5	3	2	1	3	2	4
2	1	2	2	2	2	3	2	4	1	4	3	4	2	2	2	5	5	5	5	1	2	4	5	4	1	3	4
2	3	4	5	1	4	4	1	3	4	5	1	4	2	3	5	4	1	3	4	2	5	1	4	3	2	1	5
4	1	2	4	5	1	1	1	4	5	1	2	4	1	1	5	2	5	5	2	4	3	2	2	2	4	1	5
5	4	1	2	5	2	4	3	3	5	5	5	2	2	4	5	3	2	5	3	4	5	2	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3	5	3	1	1	1	4	3	4	5	4	3	3

Variable 2. Fidelización de clientes



29. La	30. Se	31.Ha u	32. Tuv	33. Ust	34. Ust	35. Sier	36. Los	37. Ust	38. Ust	39. Los	40. El ti	41. El cl	42. Ust	43. Utili	44. El le	45. El c	46. La e	47. Des	48. Cor	49. Ust	50. La p	51. El es	52. El e	53. El e	54. El e	55. El e	56. El
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	5	3	2	4	5	5	1	3	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	1	5	2	1	1	2	5	1	3	4	2	1
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
2	2	4	1	1	4	2	1	2	4	5	5	2	5	4	4	3	1	5	4	2	5	3	5	4	2	1	4
2	3	5	3	1	5	1	1	1	3	1	2	1	5	2	3	2	3	1	5	3	4	4	1	4	2	5	1
3	3	5	4	3	1	5	2	5	2	2	1	4	5	3	1	4	1	3	5	5	2	2	4	1	5	1	3
3	5	3	2	1	5	4	1	5	4	1	3	3	2	5	5	1	5	3	5	4	1	4	4	2	5	5	5
1	2	3	2	5	5	1	5	3	3	3	5	3	4	2	4	2	5	4	3	3	4	3	1	2	3	3	5
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
3	1	1	3	2	4	1	1	1	2	2	2	3	2	4	5	4	3	2	3	3	4	5	3	5	5	2	2
3	5	3	5	4	5	2	3	5	1	4	4	3	3	5	2	1	2	4	2	1	3	1	1	5	2	4	1
3	5	2	2	2	1	4	3	3	4	1	5	4	4	3	2	2	4	1	3	3	3	4	1	1	1	1	5
4	3	4	3	5	5	3	4	4	2	4	4	2	2	2	1	4	2	5	1	3	3	4	5	2	4	4	3
1	1	4	3	3	1	2	2	5	5	4	2	2	1	4	4	1	1	4	5	1	3	3	1	4	1	3	1
3	3	2	1	4	1	5	2	1	1	1	2	4	2	3	1	4	1	3	4	1	3	3	1	4	2	1	5
4	2	2	3	2	5	5	1	2	5	3	4	1	3	3	5	1	1	3	1	5	3	5	1	5	1	1	2
2	2	1	4	1	4	3	4	3	1	3	5	4	1	2	5	2	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3
3	5	4	5	3	4	5	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	3	4
2	3	1	1	4	2	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	4	3
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
2	4	3	2	3	4	2	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1
2	4	3	3	4	2	3	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1
4	4	3	3	2	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	3	2
1	3	3	2	3	4	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	1	3

AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE
29. La	30. Se	31.Ha u	32. Tuv	33. Ust	34. Ust	35. Sier	36. Los	37. Ust	38. Ust	39. Los	40. El ti	41. El cl	42. Ust	43. Utili	44. El le	45. El c	46. La e	47. Des	48. Cor	49. Ust	50. La p	51. El es	52. El e	53. El e	54. El e	55. El e	56. El e
3	3	4	3	2	1	2	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2
3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5
3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5
2	1	3	2	3	1	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	1
4	5	5	2	3	2	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	3
3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5
3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5
3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5
2	1	4	1	5	5	4	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	5
2	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	3	1	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	1
2	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	5	4	3	1	5	2	4	3	5	3	1	4	2	2	4	2	1	4	1	1	5	4	1	5
2	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	1	1	1	5	2	2	4	5	4	1	2	5	5	5	2	3	5	1	2	5	4	3	2	5	3	3
5	5	3	1	1	1	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	1	1	5	5	2	5	3	4	1	2	3
2	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	1	5	1	5	4	4	4	3	3	3	2	1	4	2	3	3	5	2	3	1	1	2	1	5	5
5	5	1	2	1	2	3	1	1	2	4	3	3	2	5	3	1	1	4	4	4	5	4	2	5	5	1	3
3	3	2	4	3	1	5	3	4	1	1	4	3	5	5	3	4	2	3	1	5	1	2	1	2	2	1	1
1	4	1	4	5	4	2	3	1	4	1	2	4	2	3	5	5	3	5	3	5	3	4	2	4	3	5	2
1	2	1	5	1	2	3	3	2	1	2	3	2	5	1	2	3	5	2	5	1	5	4	5	2	3	1	2
2	5	4	3	1	4	4	2	3	2	5	5	2	1	2	2	4	3	1	5	1	2	2	2	1	2	1	1
4	4	1	2	2	1	4	5	1	5	3	2	3	1	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	2	3	2	4
2	4	1	5	2	3	1	5	2	4	2	3	3	2	2	2	1	1	3	4	3	5	2	4	4	2	5	5
3	2	2	5	1	3	5	3	3	2	4	4	1	4	3	1	1	5	1	5	3	5	5	4	1	3	3	2
2	3	5	3	3	3	2	3	4	3	5	1	4	1	2	2	4	5	3	5	5	2	5	1	2	5	2	5

Anexo 7. Plan de acción

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa salón de belleza Giselle Spa, La Molina - 2021

PLAN DE ACTIVIDADES DE CALIDAD DE SERVICIO						
Objetivos	**¿Qué?**	**¿Cómo?**	**Actividades**	**¿Qué tiempo?**	**Responsables**	**Dinero**
Acción 1: Diagnostico	Se aplica el método Kaizen para identificar y proponer soluciones del estado actuar de la empresa.	- Involucrando y manteniendo una disciplina de los colaboradores y la empresa. - Contando con herramientas como Pareto, causa-efecto y hoja de chequeo.	- Observar el estado en el que se encuentra la organización. - Proponer soluciones de mejora	3 de enero del 2022 al 28 de febrero del 2022	Trabajo en equipo (gerente, administradora y colaboradores)	S/. 1400.00
Acción 1: Tangibilidad	Reforzamiento de plan de bioseguridad del Covid 19	- Contar con una Tablet para poder escanear el QR de los clientes que fueron vacunados y así permitir el ingreso al establecimiento.	- Al momento de ingresar al establecimiento mostrar su carnet de vacunación. - Implementación de utensilios para la desinfección	El tiempo que esté vigente a la pandemia.	Personal administrativo	S/. 1200.00

Acción 2: Capacidad de respuesta	Aplicar la herramienta surveymonkey, encuesta a la población objetiva	- Se realizará reuniones semanales, para analizar situaciones respecto a la calidad de servicio que se le ofrece al cliente.	- Se crea con facilidad encuestas de tests - Se tomará decisiones mediante los resultados obtenidos,	1 de febrero del 2022 al 28 de febrero del 2022	Gerente y personal administrativo	S/. 65.00
Acción 3: Fiabilidad	Administra los tiempos mediante el Google calendar	- Se instala en todo tipo de dispositivo siendo estos compartidos con clientes. - Cada colaborador cuenta con un correo empresarial para así agendar a sus clientes	- Permite agendar citas de acuerdo con el tiempo y horario disponible - Acceso de disponer con que profesional prefiere ser atendido	3 de enero del 2022 al 31 de enero del 2022	Administradora y colaboradores	S/. 153.00
Acción 4: Empatía	Aplicar la herramienta de Email Marketing, priorizan las campañas promocionales referente a lo que necesite el cliente.	- Añade plantillas con el Newsletter se puede incluir novedades y ofertas, ofreciendo descuentos hasta promociones.	- Permite estimular la compra con descuentos y se clasifican los productos y servicios de su preferencia	1 de febrero del 2022 al 28 de febrero del 2022	Personal administrativo	S/. 1200.00