



**“UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI”**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES  
Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN EL SALÓN DE BELLEZA  
“MELANIA”, MOQUEGUA, 2023**

**PRESENTADA POR**

**BACH. MIRIAN NATALY JINCHUÑA CONDORI**

**ASESOR**

**MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2024**



# Universidad José Carlos Mariátegui

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la \_FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación (\_\_\_) / Tesis (\_\_\_) / Trabajo de suficiencia profesional (\_\_\_) / Trabajo académico (\_\_\_), titulado:

“Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023”

Presentado por el(la):

**JINCHUÑA CONDORI, MIRIAN NATALY**

Para obtener el grado académico (\_\_\_) o Título profesional (\_\_\_X\_\_\_) o Título de segunda especialidad (\_\_\_) de: INGENIERO COMERCIAL, y asesorado por el(la) MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 00587- 2023-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
ING. COMERCIAL	JINCHUÑA CONDORI, MIRIAN NATALY	“Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023”	16%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 16%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 24 de ENERO de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DE JURADO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	5
1.2. Definición del Problema.....	8
1.3. Objetivos de la Investigación .....	9
1.4. Justificación de la Investigación.....	9
1.5. Variables. Operacionalización.....	10
1.6. Hipótesis de la Investigación.....	13
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>

2.1.	Antecedentes de la Investigación .....	14
2.2.	Bases Teóricas .....	17
2.3.	Marco Conceptual.....	26
<b>CAPÍTULO III MÉTODO .....</b>		<b>28</b>
3.1.	Tipo de Investigación .....	28
3.2.	Diseño de Investigación.....	28
3.3.	Población y Muestra .....	29
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
<b>CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>32</b>
4.1.	Presentación de Resultados por Variables.....	32
4.2.	Contrastación de Hipótesis .....	54
4.1.	Discusión de Resultados .....	64
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>67</b>
5.1.	Conclusiones.....	67
5.2.	Recomendaciones .....	69
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz de operacionalización de la variable: Calidad de servicio</i> .....	11
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de operacionalización de la variable: Fidelización del cliente</i> .....	12
<b>Tabla 3</b> <i>Estadística de Fiabilidad de Alfa de Crobach.</i> .....	31
<b>Tabla 4</b> <i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i> .....	31
<b>Tabla 5</b> <i>Cuadro de distribución según el sexo de los clientes del Salón de Belleza “Melania”.</i> .....	32
<b>Tabla 6</b> <i>Cuadro de distribución según la edad de los clientes del Salón de Belleza “Melania”.</i> .....	33
<b>Tabla 7</b> <i>Brinda adecuadas instalaciones acorde a mis requerimientos y necesidades.</i> .....	34
<b>Tabla 8</b> <i>Están dispuestos a tus requerimientos.</i> .....	35
<b>Tabla 9</b> <i>Encuentra comodidad en los ambientes del salón de belleza.</i> .....	36
<b>Tabla 10</b> <i>El tiempo de espera es el adecuado.</i> .....	37
<b>Tabla 11</b> <i>El salón de belleza “Melania” brinda un servicio de calidad.</i> .....	38
<b>Tabla 12</b> <i>El conocimiento brindado es el adecuado y actualizado.</i> .....	39
<b>Tabla 13</b> <i>Mantienen una actitud cordial hacia la atención con los clientes.</i> .....	40
<b>Tabla 14</b> <i>Resuelve todos mis problemas, dudas y necesidades.</i> .....	41
<b>Tabla 15</b> <i>Brinda una atención personalizada.</i> .....	42
<b>Tabla 16</b> <i>Es accesible realizar pagos, con total seguridad en el mismo establecimiento.</i> .....	43
<b>Tabla 17</b> <i>Se siente satisfecho con el servicio brindado en el salón de belleza “Melania”.</i> .....	44
<b>Tabla 18</b> <i>Accede al salón de belleza por sus productos de marca.</i> .....	45
<b>Tabla 19</b> <i>Adquiere productos de belleza en el mismo establecimiento.</i> .....	46
<b>Tabla 20</b> <i>La considero uno de los mejores Salones de belleza en la ciudad de Moquegua.</i> .....	47
<b>Tabla 21</b> <i>Tiene un precio exequible acorde al servicio brindado.</i> .....	48
<b>Tabla 22</b> <i>Anima a familiares y amigos, a que vayan a disfrutar del servicio que ofrece.</i> .....	49
<b>Tabla 23</b> <i>La recepción percibida es amable al acceder al salón de belleza.</i> .....	50

<b>Tabla 24</b>	<i>Brinda información sobre los productos que utilizan.</i>	51
<b>Tabla 25</b>	<i>Mantienen una relación cercana con el cliente.</i>	52
<b>Tabla 26</b>	<i>Encuentra al salón de belleza “Melania” por medios sociales.</i>	53
<b>Tabla 27</b>	<i>Relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del Salón de Belleza “Melania”, Moquegua,2023.</i>	54
<b>Tabla 28</b>	<i>Prueba Rho de Spearman</i>	55
<b>Tabla 29</b>	<i>Relación significativa entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua,2023.</i>	56
<b>Tabla 30</b>	<i>Prueba Rho de Spearman</i>	57
<b>Tabla 31</b>	<i>Relación significativa entre fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua,2023.</i>	58
<b>Tabla 32</b>	<i>Prueba Rho de Spearman</i>	59
<b>Tabla 33</b>	<i>Relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua,2023.</i>	60
<b>Tabla 34</b>	<i>Prueba de Rho de Spearman</i>	61
<b>Tabla 35</b>	<i>Relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua,2023.</i>	62
<b>Tabla 36</b>	<i>Prueba de Rho de Spearman</i>	63

<b>Figura 1</b> Cuadro de distribución según el sexo de los clientes del Salón de Belleza “Melania” .....	32
<b>Figura 2</b> Cuadro de distribución según la edad de los clientes del Salón de Belleza “Melania” .....	33
<b>Figura 3</b> Brinda adecuadas instalaciones acorde a mis requerimientos y necesidades..	34
<b>Figura 4</b> Están dispuestos a tus requerimientos.....	35
<b>Figura 5</b> Encuentra comodidad en los ambientes del salón de belleza .....	36
<b>Figura 6</b> El tiempo de espera es el adecuado.....	37
<b>Figura 7</b> El salón de belleza “Melania” brinda un servicio de calidad.....	38
<b>Figura 8</b> El conocimiento brindado es el adecuado y actualizado.....	39
<b>Figura 9</b> Mantienen una actitud cordial hacia la atención con los clientes. ....	40
<b>Figura 10</b> Resuelve todos mis problemas, dudas y necesidades.....	41
<b>Figura 11</b> Brinda una atención personalizada.....	42
<b>Figura 12</b> Es accesible realizar pagos, con total seguridad en el mismo establecimiento. .....	43
<b>Figura 13</b> Se siente satisfecho con el servicio brindado en el salón de belleza “Melania”. .....	44
<b>Figura 14</b> Accede al salón de belleza por sus productos de marca.....	45
<b>Figura 15</b> Adquiere productos de belleza en el mismo establecimiento. ....	46
<b>Figura 16</b> La considero uno de los mejores Salones de belleza en la ciudad de Moquegua. .....	47
<b>Figura 17</b> Tiene un precio exequible acorde al servicio brindado.....	48
<b>Figura 18</b> Anima a familiares y amigos, a que vayan a disfrutar del servicio que ofrece. .....	49
<b>Figura 19</b> La recepción percibida es amable al acceder al salón de belleza. ....	50
<b>Figura 20</b> Brinda información sobre los productos que utilizan.....	51
<b>Figura 21</b> Mantienen una relación cercana con el cliente.....	52
<b>Figura 22</b> Encuentra al salón de belleza “Melania” por medios sociales. ....	53

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el objetivo principal de demostrar cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023; la investigación es relevante porque servirá de base para que pequeñas empresas del rubro de la belleza puedan diseñar estrategias destinadas a fortalecer las relaciones con los clientes existentes y potenciales.

Esta investigación induce una introducción dedicada a la contextualización del tema a desarrollar, en la cual se ha realizado una investigación a nivel descriptivo teniendo a dos variables, para ello se ha utilizado un levantamiento de información primaria empleando la técnica de la encuesta por lo que se realizó un cuestionario con 20 ítems a 54 clientes que asisten a este establecimiento brindando una descripción general, en el que se utilizó el procesador SPSS obteniendo como resultado que, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023.

***Palabras clave:*** Calidad de Servicio, Fidelización del Cliente, Salón de Belleza.

## ABSTRACT

This research work has been developed with the main objective of demonstrating how the quality of service is related to customer loyalty in the "Melania" Beauty Salon, Moquegua, 2023; The research is relevant because it will serve as a basis for small companies in the beauty industry to design strategies to strengthen relationships with existing and potential customers.

This investigation induces an introduction dedicated to the contextualization of the topic to be developed, in which a descriptive level investigation has been carried out with two variables, for which a primary information survey has been used using the survey technique, for which conducted a questionnaire with 20 items to 54 customers who attend this establishment, providing a general description, in which the SPSS processor was used, obtaining as a result that there is a significant relationship between the quality of service and customer loyalty in the salon. Beauty "Melania", Moquegua, 2023.

**Keywords:** Quality of Service, Customer Loyalty, Beauty Salon.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023”, con el objetivo de demostrar que las insuficiencias de los mecanismos utilizados para la calidad del servicio ciertamente no logran una fidelización con los clientes y es por ello, que existe la necesidad de mejorarlas e implementar herramientas que puedan llegar a impulsar a la empresa a un mercado objetivo. Por lo cual, llegamos a un análisis del problema en el cual corresponde a la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023?

Ahora bien, la calidad del servicio al cliente es un factor importante dentro de la empresa, por lo que se debe medir para controlarlo; por esta razón, existen muchas encuestas encaminadas a mejorar la calidad del servicio de la empresa para lograr de esta manera la satisfacción del cliente, el cual nos llevara a poder fidelizarlo y esto solo es posible comprendiendo las percepciones de los clientes a través de diferentes métodos de evaluación y de políticas estratégicas.

Por lo cual esta investigación se divide en cinco capítulos:

El Capítulo I, es el planteamiento del problema, en el cual se presenta tanto el problema general como los problemas específicos, incluyendo la especificación de la problemática, objetivos, justificación y ultimando con la formulación de la hipótesis de la investigación.

El Capítulo II, es el marco teórico, en el que comprende los antecedentes, las bases teóricas conceptualizadas de ambas variables con sus respectivas dimensiones y el marco conceptual que da claridad de cada una de ellas enriqueciendo la investigación.

El Capítulo III, es la metodología que abarca desde el tipo, diseño, población y muestra, así como las técnicas empleadas para la aplicación sistemática de los datos.

En el Capítulo IV, comprende el análisis e interpretación de los datos adquiridos a efecto del instrumento aplicado, derivando a la constatación de hipótesis de trabajo de campo, interpretando los resultados conseguidos.

Y por último el Capítulo V, finaliza con las conclusiones y recomendaciones que respaldan el desarrollo de esta investigación.

En consecuencia, de la información brindada se evidencia la bibliografía correspondiente y los anexos que se han llevado a cabo en el curso de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Es más frecuente que en este mundo globalizado las empresas o negocios se les haga un tema muy importante y esencial, el grado de reconocimiento de la calidad de servicio que estas ofrecen, ya que, desde siempre, los clientes cada vez que necesitan o requieren de alguno de estos servicios han exigido el mejor trato y una especial atención, sin dejar de lado y no menos importante, la seguridad e innovación que hay por parte ellas, lo cual han hecho que vayan perfeccionando, superando las expectativas y exigencias del cliente.

“La calidad en el servicio al cliente es lo primordial en cualquier empresa para garantizar la rentabilidad y el éxito de esta misma.” (Da Silva, 2018). Ya que, a partir del servicio brindado, este contribuye a garantizar la fidelidad del cliente aprovechando el impacto positivo que causa este servicio en la superación de las expectativas y en la satisfacción del consumidor final.

Hay algunos factores que de alguna manera influyen significativamente en la calidad de servicio que son ofrecidas; una de las más importantes es la atención individualizada que se le ofrece, ya que la comunicación entre cliente y servidor tiene que ser la más adecuada, sutil y cordial, puesto que el cliente espera un trato agradable, donde le ofrezcan no solo el servicio sino también un interés en lo que él necesite, aclaración de sus dudas e inquietudes; así mismo, esperan estar en un entorno acogedor, en donde se sientan tranquilos y complacidos. Con la creatividad e innovación dentro del negocio,

se concluye proponiendo un plus, un valor adicional al servicio, que pueda caracterizarlo y brindarle un efecto diferenciador ante la competencia, lo cual los harán únicos.

Según Sierra (2017) nos dice que “Fidelizar usuarios es un proceso fundamental para alcanzar una relación durable y permanente con el cliente a través de poder satisfacer sus necesidades”, esta es una habilidad que permite tener una relación cercana con el consumidor creando un ambiente agradable de confianza, empatía y seguridad; basada en estrategias de marketing, que son aplicadas para que el cliente se acerque más al servicio, satisfaciendo sus necesidades.

“La fidelización es una forma de asegurar las ventas”, Iraheta M. (2016); es decir, que a través de los clientes, al sentirse identificados con el servicio ofrecido, es ahí, donde el cliente se siente tan satisfecho con lo brindado, que hace que regrese de nuevo y estos sean capaces de poder influenciar positivamente en otros clientes, el cual hace que incremente la compra o consumo del servicio, otorgándole una posición diferencial de marca.

Actualmente es muy importante otorgar un servicio de calidad al cliente a fin que pueda llegar a fidelizarse con este servicio, es por ello, que los salones de belleza se han visto comprometidos a brindar medidas y maniobras estratégicas para transformar la calidad de servicio, en una forma de vida de la empresa, logrando que esta sea periódica, medible y superable para la satisfacción de las necesidades del cliente en el tiempo, creado una ventaja competitiva.

Los controles de calidad dado en los salones de belleza no aseguran lo satisfecho que el cliente esta con el servicio, ya que los clientes son principalmente quienes miden la calidad y es de ellos, que depende que tan exitoso y reconocido pueda llegar a ser el servicio. Llegar a cumplir con todas las percepciones y enfoques que tiene el cliente con el servicio brindado, hace que se distinga aspectos generales que se tienden a medir: (Moiset, 2009). Una de ella, es el rendimiento, en donde el nivel de trabajo ofrecido en el salón de belleza tiene que ser amigable y confiable, esto hace que el

cliente se sienta complacido y vuelva, aunque sea por un simple arreglo. La apariencia es otro aspecto muy importante que el cliente tiene a vista, la estética, el olor, el feeling que se transmite al estar en contacto. Otro aspecto es la conformidad, si los clientes se sienten a gusto con el estilista, con los productos de calidad que son utilizados y marcas reconocidas por estilistas profesionales, de esta manera, ellos tienden a buscarte a ti y se sienten conformes con el trabajo y servicio que le estas ofreciendo; así mismo, con la seguridad, confianza y durabilidad que se le da, al ver los resultados del esplendor femenino que resalta con sublimidad su belleza.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), nos afirma que en primer lugar con un 69.7% de los salones de belleza son empresas que están constituidas por personas naturales, administrados por mujeres emprendedoras, en la que superan a otros servicios como los servicios de comidas y bebidas con un 62.8%, el comercio al por menor con un 61.4% y al por mayor con un 57.1%. La región Moquegua está dentro de los negocios que están constituidos y dirigidos por mujeres emprendedoras con un 61.2% teniendo una mayor participación y superación femenina en la Región.

Actualmente en la ciudad de Moquegua, cuenta aproximadamente con alrededor de más de 25 establecimientos de salones de belleza, en la que ofrecen a los clientes tratamientos de embellecimiento, cuidados de la piel, con el objetivo de promover una imagen bella de una mujer empoderada, fuerte y feliz, como toda mujer moqueguana. Uno de estos establecimientos reconocidos en la ciudad de Moquegua, es el salón de belleza MELANIA, “Transformando Belleza” ya que es un establecimiento, el cual se enfoca en exteriorizar la belleza interior con dedicación, paciencia e innovando el estilo de acuerdo a las expectativas del cliente, trayendo lo último en novedades de tendencias tanto en cortes (hombre mujer y niños), tinturación, peinados, maquillaje, manicura, pedicura, depilación y alisados. Por ello, una de las ocupaciones importantes dentro de este salón de belleza, es lograr complacer con todas las expectativas del cliente, tanto en la calidad de atención como de los productos utilizados y de esta forma llegar a satisfacer sus necesidades, logrando que lleguen a fidelizarse con el servicio.

De la misma manera, MELANIA “Transformando Belleza”, se ha contemplado y analizado, que le hace falta un servicio de asesoramiento de imagen, mejorar en el servicio de atención, enriquecer un mejor clima laboral, implementar inmueblería, un mayor acercamiento con los clientes, modernización en tecnologías, y abastecimiento de productos en stock para su venta, lo que la hace no tan reconocida ante el mercado potencial que hay ante la competencia Moqueguana, haciendo que esto no sea suficientemente eficiente como para fidelizar a los clientes, diferenciarse y llevar su marca a su máxima competitividad.

En la posición que se encuentra este servicio del salón de belleza “Melania”, se pretende mediante esta investigación constatar la correlación entre ambas variables, para poder determinar en qué se está fallando y cómo podemos enriquecer el vínculo con los clientes, tomando medidas correctivas.

## **1.2. Definición del Problema**

### **1.2.1. Pregunta general.**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del salón de belleza “Melania”, Moquegua, 2023?

### **1.2.2. Preguntas específicas.**

- ¿Qué relación existe entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza “Melania”, Moquegua, 2023.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Determinar la relación que existe entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1. Justificación teórica.**

En la presente investigación se justificará teóricamente, ya que contribuye al desarrollo de la evaluación y análisis del grado de reconocimiento del servicio brindado y la fidelización del cliente, donde se enfoca básicamente mediante sus respectivas dimensiones y conocimientos básicos de estas variables. Por el cual, pretende aportar y demostrar una visión crítica sobre las teorías y conceptos, en el sentido de juzgar la correlación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el establecimiento del salón de belleza “Melania”, lo que hará que aporte en la literatura científica una nueva forma de comprender la realidad de las empresas del rubro de la belleza que buscan mantenerse y/o emprender su negocio ante el mercado competitivo en la ciudad de Moquegua.

### **1.4.2. Justificación práctica.**

Así mismo, tendrá una justificación práctica, dado que la determinación de esta investigación es pretender modernizar tanto la calidad del servicio y acrecentar la fidelización del cliente, con el fin de poder alcanzar una posición de marca en el mercado Moqueguano. Esta investigación nos dará a conocer los resultados obtenidos que podrían resolver problemas en el establecimiento del salón de belleza “Melania”, dado que se podrá conocer la percepción del cliente ante el servicio brindado y lo satisfecho o no que se encuentra, determinando posibles fallos que podrían restablecerse y buscar una mejora continua en la empresa.

### **1.4.3. Justificación social.**

Esta investigación ayudará a mejorar la calidad de servicio, haciendo que los usuarios resulten beneficiosos y puedan satisfacer sus necesidades, creando un lazo importante hacia el servicio, lo cual, a largo plazo, obtendrá un incremento en sus ganancias, reducción de costes, la captación de nuevos clientes; así mismo la fidelización y la posición de marca ante un mercado competitivo en la ciudad de Moquegua. El cual dará a conocer la realización y cumplimiento de los objetivos del salón de belleza “Melania” hacia los clientes potenciales que hacen compra, y/o uso de este servicio, para que así puedan crear una buena relación con el cliente e interactúen proporcionando información útil y necesaria sobre todos los productos y servicio ofrecido, logrando de esta manera conseguir una fidelización estable y duradera.

Además, esta aportará conocimiento que permitirá a que los estudiantes obtengan una información detallada, el cual, será referencia como un punto de partida para que puedan considerarlo en las siguientes investigaciones.

## **1.5. Variables. Operacionalización**

### **1.5.1. Identificación de variables.**

- Variable independiente (X): Calidad de servicio.
- Variable dependiente (Y): Fidelización del cliente.

### 1.5.2. Operacionalización de variables.

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de la variable: Calidad de servicio*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable independiente (X): Calidad de Servicio	La calidad de servicio es el elemento más importante que interviene en el proceso del servicio, para lograr complacer las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)	Se determinara la variable de calidad de servicio en base a la percepción de los usuarios que asisten al Salón de Belleza "Melania", medido mediante las dimensiones de calidad de servicio.	Elementos tangibles	Instalaciones	1	Encuesta – Cuestionario
				Equipamiento Personal	3	
				Materiales de comunicación		
			Fiabilidad	Interés	4	
				Servicio	18	
			Capacidad de respuesta	Tiempo		
				Cumplimiento		
				Confianza	19	
			Seguridad	Comunicación	8	
				Disposición	2	
Rapidez						
Conocimientos esenciales	10					
	Seguridad	6				
	Amabilidad	7				

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de la variable: Fidelización del cliente*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>
Variable dependiente (Y): Fidelización del cliente	La fidelización del cliente establece una relación compenetrada con el servicio brindado, creando un vínculo duradero. (Arturo, 2013)	Se determinara la variable de la fidelización del cliente en base a la percepción de los clientes que asisten al Salón de Belleza "Melania", medido mediante las dimensiones de fidelización. (Garcia R., 2005)	Satisfacción	Procedimiento	5	Encuesta - cuestionario
				Características del servicio	11	
			Fidelidad	Compromiso	13	
				Cumplimiento	16	
			Personalización	Reconocimiento	9	
				Consideración	14	
				Identificación	17	
				Distinción		
			Diferenciación	Proporcionalidad	12	
				Equidad	15	
Valoración	20					

*Nota:* Elaboración propia.

## **1.6. Hipótesis de la Investigación**

### **1.6.1. Hipótesis general.**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

### **1.6.2. Hipótesis específicas.**

- Existe una relación significativa entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.
- Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.
- Existe una relación significativa entre la capacidad de repuesta del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.
- Existe una relación significativa entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Específicamente, hay una escasez de investigaciones que determinen la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la ciudad de Moquegua, el cual se ha encontrado experiencias previas y trabajos referidos que pueden ayudar como base para el planteamiento de este trabajo de investigación.

Álvarez F. (2013) realizó una tesis titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato” en la Universidad Técnica de Ambato; con la finalidad de especificar el efecto del grado de clase del servicio que se da en la fidelización con los clientes del Hotel “Emperador”, Ambato. La presente investigación tuvo una metodología de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, la cual tuvo una muestra de estudio a encuestar, constituida por 79 clientes externos del Hotel, en el cual hizo útil el cuestionario, para la validez del estudio. En donde llegaron a las consecuentes conclusiones:

- En donde delimitaron que la calidad del servicio incurre directamente en la fidelidad del Hotel Emperador en sus clientes de la ciudad de Ambato.
- El análisis de la información se basó en la revisión crítica y categorización de los datos a través de cuadros y gráficos en el cual su porcentaje de respuesta específica que la fidelidad, es valorada en un nivel del 63%.

Rojas A. (2017) realizó una tesis titulada “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo - 2016” con el fin de delimitar la correlación que se encuentra entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa “Hunter”; haciendo uso de una metodología de tipo no exploratoria, descriptiva y correlacional. La muestra estuvo constituida por 352 usuarios que acuden a la empresa, utilizando la aplicación de un cuestionario para poder evaluarlos, en el cual se llegó a las posteriores conclusiones:

- Se especificó que encontró una correlación elocuente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal Trujillo, la cual fue determinado y comprobado por la prueba del chi – cuadrado.
- El 66.76% de los clientes cuestionados, calificaron la calidad de servicio que ofrece la empresa como buena, el 25.85% indicando que es regular el servicio y el 7.39% acordaron que la consideran como mala, conforme a los resultados obtenidos que se les realizó.
- La cualidad mayor valorada por los clientes es la seguridad, los elementos materiales y fiabilidad, las cuales se ven expresadas en el trato y formación de los trabajadores internos de la empresa, realizando así un servicio correctamente elaborado, sin alguna falla.

Chino R. (2018) en su investigación titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima” para titularse como Licenciado. Con la intención de especificar el alcance de la calidad de servicio sobre la fidelización de los consumidores en micro y pequeñas empresas de la artesanía textil.

La metodología utilizada fue un trabajo cuantitativo, con un planteamiento no experimental, de tipo correlacional – causal, en el que se tomó como muestra a 400 usuarios que se encuentran en el ámbito de la artesanía textil, donde se les aplicó un cuestionario estructurado, para su evaluación. Llegando al resultado más importante:

- La calidad de servicio si sostiene como finalidad positiva sobre la fidelización de clientes en las MYPES del sector de artesanía textil en el cercado de la ciudad de Lima.

Cordova L. (2021) plantearon una tesis con el propósito de comprobar el valor de relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la agencia del BCP, sede San Borja-2021. La investigación fue de tipo descriptivo, correlacional y cuantitativa; en el cual se realizó una encuesta a 80 personas que concurrían al banco. Llegando a las conclusiones más importantes:

- Se delimitó que existe una asociación considerable entre la calidad de servicio distinguida por el cliente y su fidelización, en donde recomendaron implementar variadas estrategias para una mejor situación en la calidad del servicio para una mayor retención de clientes.
- Se demostró que, si las instituciones financieras invierten más en sus empleados y los capacitan, el nivel de servicio al cliente aumentará y serán más leales.
- Los resultados muestran que, al invertir en la calidad del producto se logrará que el cliente quede satisfecho, por tal motivo deben contar con un personal calificado sino será difícil mantener la fidelización de los clientes.
- Especificaron que, aunque demostraron que la capacidad de responder bien a la calidad, aún existe el problema de que no pueden responder bien a los problemas y consultas de los clientes por lo que será mejor cuando se implemente estrategias.

Cruz H. (2017) efectuó una tesis con el propósito de delimitar de qué forma influye la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la Av. Arancota. El diseño del estudio investigado fue no experimental, transeccional para determinar la correlación de la información y con un tipo de investigación cuantitativa a nivel explicativo. Teniendo como muestra a 385 consumidores que concurren a los establecimientos de la avenida Arancota; aplicándoles un cuestionario, desarrollando las preguntas según su valoración. Concluyendo:

- El estudio demostró que la calidad de servicio tiene una predominación el cual procede de una manera positiva en la fidelidad del consumidor realizado en los restaurantes de la Av. Arancota, es decir, que se halló una correlación entre ambas variables.
- El 39% del total de consumidores encuestados, calificó la categoría de calidad como buena regular, ya que no llenan todas sus expectativas; el cual consideran trabajar especialmente la fiabilidad y capacidad de respuesta.
- Se calificó la categoría de lealtad con intención de comportamiento, donde se observó que el 36% de consumidores encuestados no muestran un comportamiento de lealtad, debido a las deficiencias que tienen estos restaurantes.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio.**

Se refiere, a que la percepción de la calidad del servicio es tomada por el cliente, quién es el principal inspector, ya que, a través de él, se definirá la satisfacción, en base a los requisitos manifestados y a las necesidades reales individuales, ya que todos los clientes tienen una manera diferente de percibir el servicio ofrecido, permitiendo de esta manera entender las reacciones y comportamientos del cliente.

Según Melara (2019) afirma que es “el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.” Las expectativas de la calidad de servicio están centradas en una ideación que los consumidores al adquirirla determinan el tipo de servicio que esperan obtener, el cual, primero se basan en lo

que puede llegar a ser y luego en lo que debería ser en sí el servicio brindado; ya sea que este cause una impresión positiva o negativa en el cliente considerándolo si este es adecuado o al menos aceptable para complacer sus exigencias.

La calidad de servicio es el elemento más significativo que interviene en el proceso del servicio y en el cumplimiento de las capacidades de la empresa, para lograr complacer las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

“La calidad de servicio se basa en el cumplimiento de la perspectiva que tiene el cliente referente a que tan beneficioso resulta un servicio que complazca sus necesidades” (Molina Tamayo O. , 2014). Es por ello que para mantener la estabilidad de los negocios en el mercado hay que hacer de una buena toma de decisiones en frente de estos posibles clientes que hoy en día son más exquisitos e insatisfechos con lo ofrecido.

### **2.2.2. Teorías filosóficas de la calidad.**

#### ***a) Teoría de la calidad de servicio según Zeithaml V. Parasuraman A., y Berry L. (1983)***

Según estos investigadores, buscaban conseguir los factores con los que los usuarios evaluaban la calidad de servicio, en donde se realizó un estudio exploratorio, desarrollando el instrumento de SERVQUAL, el cual servía para la medición de la percepción de los clientes, identificando 97 ítem dentro de los 10 criterios de calidad del servicio. Llevando así, una evaluación independiente tanto para las expectativas como para las percepciones que tenía el cliente. La distribución de SERVQUAL, demostró una importante relación entre los ítems, lo que permitió determinar los ítems finales que constituían estos nuevos criterios. Estas dimensiones o criterios resultantes fueron cinco: (Santos, 1993, págs. 23-30)

- **Elementos tangibles.** - Se refiere a la forma, imagen y aspectos de las instalaciones materiales de la empresa, hasta los equipamientos utilizados dentro de ella, así mismo como la presentación del personal y las herramientas de comunicación que harán del servicio satisfactorio para el cliente.

- **Fiabilidad.** - Se refiere al cumplimiento y compromiso del servicio ofrecido al cliente, tanto en su tiempo de espera como en su interés por solucionar problemas imprevistos; lo que hará que el cliente tenga una buena imagen del servicio y no dudara de la capacidad óptima que este le entrega.
- **Capacidad de Respuesta.** - Se refiere a la suficiencia de disposición y condiciones que tiene los trabajadores para proporcionarles un servicio rápido y de calidad, respondiendo a sus preguntas, a sus necesidades utilizando el mismo lenguaje del cliente, escuchándolo y comprendiendo lo que necesita logrando una excelente experiencia del servicio en el cliente.
- **Seguridad.** - Se refiere a los conocimientos que perciben los clientes al ser atendidos por los trabajadores y sus competencias para inspirar esa confianza que está haciendo las cosas bien, haciendo que el cliente no tema por el servicio recibido y le dé seguridad que ahí obtenga un servicio de calidad.
- **Empatía.** - Se refiere a la atención personalizada que recibe el cliente, teniendo la facilidad de poder comunicarse, sin términos que no puedan llegar a entender sino con una comunicación más fluida y fácil de comprender. Viendo los gustos y necesidades que los clientes desean, brindar las condiciones adecuadas a lo requerido serán de mucha ayuda sobre todo si se logra mejorar y progresar con las perspectivas del cliente.

***b) Teoría de la trilogía de la calidad según Dr. Joseph M. Juran (1986)***

Según la Trilogía de la calidad tuvo como objetivo, la gestión de la calidad, en el que detalla que cada empresa para gestionar, dentro de la administración de la calidad, esta debe pasar por tres procesos: (Anonimo, 2019)

- **Planeación.** - es un método que se utiliza para desarrollar y crear nuevas características innovadoras, tanto en el producto y/o servicio como en el proceso que llevara a cabo dentro de la empresa, con la finalidad de que puedan cumplir con la complacencia de las necesidades del consumidor.
- **Control.** – es una comprobación que se hace constantemente para que el seguimiento de los procesos cumpla con los objetivos planteados, esté bajo control y cumpla con un feedback, para llevar así, un control adecuado y responsable.
- **Mejora.** – este determina la necesidad del progreso de la empresa, con un enfoque en los objetivos, características, procesos y funciones las cuales, se establece un grupo de proyecto que aseguran con responsabilidad obtener resultados buenos y hacer que sean más eficaces. Así mismo, tener en cuenta que las capacitaciones y motivación del personal de trabajo, es muy esencial para llegar a un diagnóstico de las principales causas, de esta manera, establecer soluciones y controles para garantizar la mejoría de la calidad.

*c) Teoría de la calidad total según William Deming (1986)*

Deming tenía un propio estilo diferente de administrar y llevar la relación con los trabajadores de la empresa, ya que el objetivo que el buscaba, era hacer de ellos líderes del mercado global. Publicó la obra “Out of the crisis” en la cual detalló 14 principios esenciales para la dirección y conversión de la calidad en eficiencia para la empresa, teniendo como resultado, una reducción de costos. (Ingrande , 2018)

De esta manera, Deming consideró en cuenta estos 14 principios para obtener una calidad total en la empresa:

- Constancia
- Nueva filosofía
- Inspección
- Compras
- Mejora continua

- Entrenamiento
- Liderazgo
- Miedo
- Barreras
- Slogans
- Cuotas
- Logros personales
- Capacitación
- Transformación

Así mismo, contribuyó con el ciclo PDCA, cual objetivo era lograr una mejora continua, determinando fallos y puntos fuertes para buscar la solución de los obstáculos y así poder suprimir riesgos latentes. Este ciclo consiste en cuatro etapas constantes, en las que llevan un control habitual y rotativo, integrando de esta manera nueva mejoras. (Garcia, 2016)

De tal forma, las etapas que lo conforman son:

- **Planificar.** - en esta etapa se prepara el reconocimiento de los problemas y/o fallas, en donde se busca establecer herramientas, para el cumplimiento de los objetivos a lograr.
- **Hacer y/o ejecutar.** – desarrolla el plan de acción de lo planificado anteriormente, con una muestra piloto para analizar y comprobar el funcionamiento, obteniendo una retroalimentación en la empresa.
- **Verificar y/o comprobar.** – ya establecida la mejora se constata los resultados que se han obtenido, vinculándolo con los objetivos propuestos anteriormente, definiendo las herramientas para el control y qué criterios se deben tomar, para determinar si tuvo éxito o no.
- **Actuar.** – a consecuencia de los resultados alcanzados por la muestra piloto, se llega a una conclusión y/o respuesta de acuerdo a los objetivos dados, en donde se empieza a realizar operaciones correctivas, para mejorar los procesos en la empresa, llevándola a ser más competente y activa.

### **2.2.3. Fidelización.**

Un modo de poder mejorar la calidad en el cumplimiento de las labores es conocer mejor a los clientes en función a su predilección y complacencias, lo cual ayudarán a la mejora continua de la empresa; estas pueden darse a través de personal a cargo del servicio, escuchando sus quejas o sugerencias, estar en contacto con él por medio de los canales de comunicación, realizar encuestas, otorgándole un valor agregado, lo que hará que el cliente se relacione e identifique más con la empresa, logrando que se fidelice.

(Porto Pèrez & Merino, 2017) definen que la “Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que las personas o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella.”; haciendo que haya un vínculo estable y armónico tanto con los clientes externos e internos, estableciendo los objetivos y metas al cual se quiere llevar a alcanzar, innovando y proponiendo programas de fidelización en donde el cliente se halle a gusto y feliz por los beneficios que obtendrá con el servicio ofrecido.

“La fidelización de clientes se basa en conseguir que un consumidor se convierta en un seguidor de nuestro producto, servicio o marca” (Arturo, 2013). El cliente fiel es aquel con el cual se ha creado una relación compenetrada con el servicio brindado, creando un vínculo duradero. Es mejor llegar a fidelizar a un cliente objetivo que logramos que vuelva al servicio, que a uno nuevo que no conoce de la capacidad y calidad de servicio brindado, además que esto demandaría costos de marketing.

Mantener a un cliente fiel al servicio es un poco difícil pero no imposible, es por ello que se le brinda servicios adicionales al que ya tuvo experiencia, ofreciéndole promociones de venta, servicios delivery, asesorías, plataformas virtuales de apoyo, lo que hará que ganemos la seguridad, confianza, prioridad y preferencia del cliente.

#### 2.2.4. Teorías filosóficas de la fidelización al cliente.

##### a) *Teoría del trébol de la fidelización según Juan Alcaide*

Según el autor en su libro de “Fidelización de clientes” nos dice que, a través de los planes y programas presentados sobre la fidelización, ha llegado a destacar un trébol conformado por cinco pétalos y un corazón, para inferir en la relación de la fidelización del cliente dentro de una organización. (Alcaide Casado, 2010)

- **Corazón.** - se encuentra ubicado en medio del trébol, es decir, es el núcleo, el cual está comprendido por tres criterios que son base para la sustentación de las actividades orientadas a la fidelización. En este primer criterio, tenemos a la cultura orientada al cliente (OC), en donde, el usuario es el centro esencial, el cual será el objetivo de toda la empresa. En el segundo criterio tenemos a la experiencia del cliente basado en que, si no hay un buen nivel de calidad del servicio, la fidelización por parte del consumidor no será efectiva ya que esto es la clave del éxito. Y, por último, tenemos al tercer criterio, que es la estrategia relacional, en donde se establecen vínculos entre la empresa con los clientes, logrando la satisfacción y la fidelización por parte de ellos.
- **Información.** - se detalla la información de los clientes, especificando no solo sus necesidades, deseos y expectativas, sino también el sistema administrativo de la empresa, a través de herramientas de los sistemas informáticos, teniendo de gran importancia la correlación que existe entre el cliente y la empresa.
- **Marketing interno.** – es muy importante tener en cuenta a los trabajadores que realizan los procesos de la prestación del servicio, ya que ellos son la base fundamental de la calidad de la empresa. Requiriendo que este equipo de trabajo se sienta motivado, con una comunicación directa, haciendo que su productividad se incremente en la empresa.

- **Comunicación.** – proponer solo la calidad de los servicios, no es una buena manera de poder fidelizar a los clientes, es por ello, que se deben generar vínculos emocionales a través de los canales afectivos, ofreciéndole una atención personalizada en la cual vea una diferenciación en la empresa.
- **Experiencia del cliente.** – está referido a lo que el cliente a percibido en su primer contacto, tanto física como emocionalmente con la empresa, lo que hará de esto vital para que el cliente se lleve un recuerdo agradable del servicio y pueda ser difundida a otros nuevos clientes, con el objetivo de que pueda llegar a retener, fidelizar y rentabilizar a los clientes con la empresa.
- **Incentivos y privilegios.** – se establece formas de comunicación y programas que otorguen valor al cliente y hacerles saber lo importante que significa para la empresa, recompensándolos, dándoles beneficios, de tal manera, que se logre una fidelización fija.

***b) Teoría de fidelidad del cliente según Ross Goodwin y Brad Ball***

Los investigadores Ross Goodwin y Brad Ball, realizaron un estudio sobre la medida de la satisfacción y la percepción que se estima ante la competencia, basándose en la fidelización del cliente, en el que se realizó preguntas a personas, midiendo la valoración de las prioridades que tienen, en el segmento adecuado. Se determinó tres prioridades estratégicas, según el segmento de las necesidades del cliente:

- **Consideración.** - estos son los requisitos básicos, que crean un vínculo con la marca, mostrándoles los atributos sustanciales del servicio y estableciendo un grupo de consideración.
- **Retención.** - se refiere a la fidelización del cliente, en el cual se establece estrategias para incrementar la satisfacción, disminuir el descontento y llevar una adecuada y segura privacidad de los clientes.

- **Captación.** - determina el crecimiento de la intervención de la población, buscando estrategias para la captación de nuevos clientes.

Obteniendo como resultado que cuesta más conseguir un nuevo cliente que retener al que ya es nuestro cliente fiel. (Goodwin & Ball, 2012)

*c) Las 4 “V” de la fidelización en la según Alcaide, y otros autores (2013)*

Estos autores especifican la objetividad para que empresas pequeñas y medianas, según el rubro, lleguen a fidelizar a clientes potenciales. De las cuales se detallaron en estas cuatro variables: (Alcaide , y otros, 2013)

- Visualización
- Vinculación
- Valor
- Verificación

**2.2.5. Dimensiones de la fidelización, según José García (2005).**

La fidelización tiene consigo la relación entre los clientes con la empresa, a lo largo del tiempo. Según este autor determino cinco dimensiones respecto a la fidelización del cliente: (Garcia R., 2005)

- **Personalización.** – esta dimensión es la más apreciada por los clientes, ya que al reconocer y determinar las necesidades de cada cliente se creará productos y/o servicios que serán adaptables a su satisfacción y preferencias del determinado consumidor, haciendo que se encuentren más afiliados y seguros con la organización.
- **Diferenciación.** – está referida a la innovación con una presentación única, distinguiéndola ante la competencia, marcando la desigualdad, sin imitar, ni repetir, atrayendo el interés del cliente.

- **Satisfacción.** – es la más importante para la fidelización del cliente, ya que deben superar las expectativas del cliente.
- **Fidelidad.** – en esta dimensión se basa en la responsabilidad y compromiso que tiene la empresa con el cliente y viceversa, en la que se desarrollen y cumplan con los objetivos determinados de la empresa.
- **Habitualidad.** – determina el sentido de reiteradas asistencias de compras de los clientes hacia una determinada empresa. Existen elementos con lo que los clientes proceden a realizar sus compras como: frecuencia, cantidad, volumen y duración.

### 2.3. Marco Conceptual

#### a) **Calidad.**

Se refiere a que es un criterio que todo cliente evalúa y juzga, ya que la relación que tiene con el individuo no es percibida de la misma manera.

#### b) **Calidad de servicio.**

La calidad de servicio es el elemento más fundamental que interviene en el proceso del servicio y en el cumplimiento de las capacidades de la empresa.

#### c) **Cliente.**

Un cliente es el individuo primordial, que accede a la compra o utilización de los servicios de una empresa, el cual busca que cumplan con las exigencias de sus necesidades.

#### d) **Capacidad de respuesta.**

Es una prioridad de la capacidad de los clientes internos, que tienen para asistir a los clientes a resolver problemas de una manera eficiente, facilitando un servicio adecuado.

**e) Fidelización.**

La fidelización se da a través de aquella persona que tiene el deseo y voluntad de adquirir el producto o servicio sin algún compromiso ni obligación, estableciendo un proceso de acciones determinadas para dicha fidelidad.

## CAPÍTULO III MÉTODO

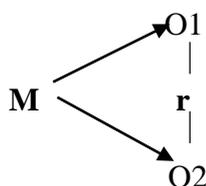
### 3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación según Hernández S., Fernández C., & Baptista L. (2010) se basará en una investigación cual enfoque es no experimental cuantitativa; clasificada por su dimensión temporal, al momento de la recolección de datos.

### 3.2. Diseño de Investigación

El estudio a utilizar para la obtención de la información, es de una investigación transeccional – transversal, el cual definirá las variables, recolectando sus datos en un tiempo determinado. El cual describirá y analizará la relación entre las variables, en un diseño correlacional – causal. (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Por lo que, en el siguiente trabajo investigativo, se detallará la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, empleado en el establecimiento del Salón de Belleza “Melania”



Donde:

M: Muestra

O1: Calidad de servicio

O2: Fidelización del cliente

R: relación

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población.

Para determinar la población, se pasó a inspeccionar el inventario del registro de los clientes que concurren al establecimiento del Salón de Belleza “Melania” dentro del primer mes del 2023, definiendo una población de 63 clientes.

#### 3.3.2. Muestra.

Según el Danel R. (2015), determina que la muestra “es la parte de la población a la que tenemos acceso y sobre el que realmente hacemos las observaciones”. En la cual, se tomó una muestra conformada por 54 clientes que concurren al establecimiento del Salón de Belleza “Melania”, donde se aplicó el muestreo de tipo aleatorio simple, para una población finita - cualitativa, el cual se determinó a través de una formula, con un nivel del 95% de confianza.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)(E^2) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

N: población

Z: nivel de confianza = 95% = 1.96

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: margen de error = 5% =0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 63}{(63 - 1)(0.05^2) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 54.245$$

$$n = 54 \text{ clientes}$$

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En el actual estudio de investigación la técnica e instrumento a emplear en las variables O1 y O2; se determinó que, según la técnica a utilizar es:

- **La encuesta.** – la cual se utilizará, para conseguir información detallada y eficiente, correspondiente a las investigaciones no experimentales, ya que según Roldán L. & Fachelli (2015), la encuesta “es una recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos”. Por lo que, se emplean de diferentes modalidades como: encuestas por teléfono, correo, personales, online, etc. En el cual, se logrará proporcionar información de los clientes que asisten al establecimiento del Salón de Belleza “Melania” con la modalidad personal.

Así mismo, se determinó el instrumento:

- **Cuestionario.** – según Aigner J. (2005) se refiere a que es “un formulario con una relación de interrogantes estandarizadas y organizadas”; respecto a las variables estudiadas, las cuales serán evaluadas y analizadas. La presente investigación tendrá un cuestionario estructurado, el cual contará con 20 ítems, que serán subdivididas entre las dimensiones de la variable independiente, calidad de servicio y la variable dependiente, fidelización del cliente. Se realizará la medición a escala de Likert, tomando en cuenta ítems para cada dimensión de las variables estudiadas, los cuales, son establecidas por valores de acuerdo a las dimensiones dadas: (1) Siempre, (2) la mayoría de las veces sí, (3) algunas veces sí, algunas veces no, (4) la mayoría de las veces no, (5) nunca. (Hernández R., Fernández C., & Baptista P., 2010)

### 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo los procesamientos y estudio de los datos, se trabajará con una estadística descriptiva de cada variable con sus correspondientes dimensiones, ingresados en el software SPSS de la versión 23, en el cual se procesará la base de datos, tablas de distribución, frecuencias, prueba de normalidad, prueba de confiabilidad, que serán representados mediante gráficos. Así mismo, se

establecerá la correlación entre las variables propuestas, la cual responderá a la hipótesis planteada.

### 3.5.1. Prueba de confiabilidad

Para analizar la confiabilidad del instrumento objeto de este estudio, se analizará la confiabilidad de la escala de medición a través del coeficiente Alfa de Cronbach, se considera valores superiores de  $0.7 < x < 0.8$ , los cuales son adecuados para probar la confiabilidad.

**Tabla 3**

*Estadística de Fiabilidad de Alfa de Cronbach.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	20

Según la Tabla 3, el resultado obtenido a través del Alfa de Cronbach se obtiene el valor de **0.972**, evidenciando que tiene una confiabilidad excelente, con un total de 20 ítems analizados.

### 3.5.2. Prueba de normalidad

Ho: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

**Tabla 4**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,286	54	,000
Fidelización del Cliente	,243	54	,000

Se evidencia estadísticamente que el valor de significancia es **0,000** < 0.05 mostrada en la Tabla N° 4 rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alterna, para afirmar que no siguen una distribución normal, por lo que se aplicara estadística no paramétrica.

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de Resultados por Variables

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos por la muestra de estudio aplicada a 54 clientes del Salón de Belleza “Melania”, en la ciudad de Moquegua.

Los resultados en datos generales de la encuesta fue la siguiente:

**Tabla 5**

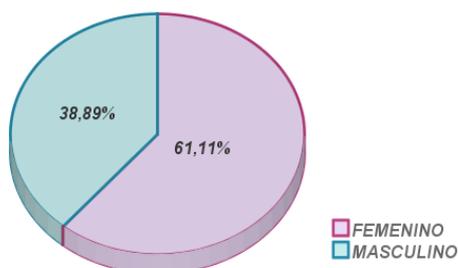
*Cuadro de distribución según el sexo de los clientes del Salón de Belleza “Melania”.*

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	33	61,1%
Masculino	21	38,9%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 1**

*Cuadro de distribución según el sexo de los clientes del Salón de Belleza “Melania”.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** El 61.1% de los encuestados indicaron que su género es femenino y el 38.9% indicaron que son de género masculino. Observando así que las mujeres son los clientes que más concurren al Salón de Belleza “Melania”.

**Tabla 6**

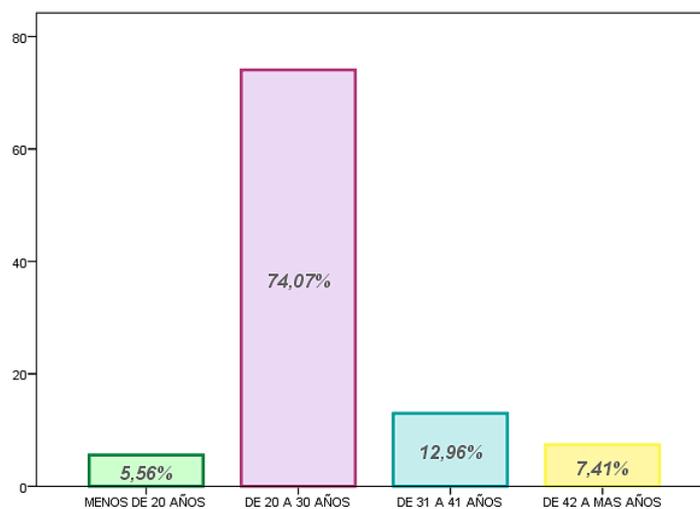
*Cuadro de distribución según la edad de los clientes del Salón de Belleza “Melania”.*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 20 años	3	5,6%
De 20 a 30 años	40	74,1%
De 31 a 41 años	7	13,0%
De 42 a más años	4	7,4%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 2**

*Cuadro de distribución según la edad de los clientes del Salón de Belleza “Melania”.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** El 5.6% de los encuestados indicaron que son menores de 20 años de edad, el 74.1% están dentro del rango de 20 a 30 años de edad, seguido de un 13% que están dentro de los 31 a 41 años de edad y un 7.4% que conforman los clientes de 42 a más años de edad que concurren al Salón de Belleza “Melania”.

Los resultados para la evaluación de variables fueron las siguientes:

**Tabla 7**

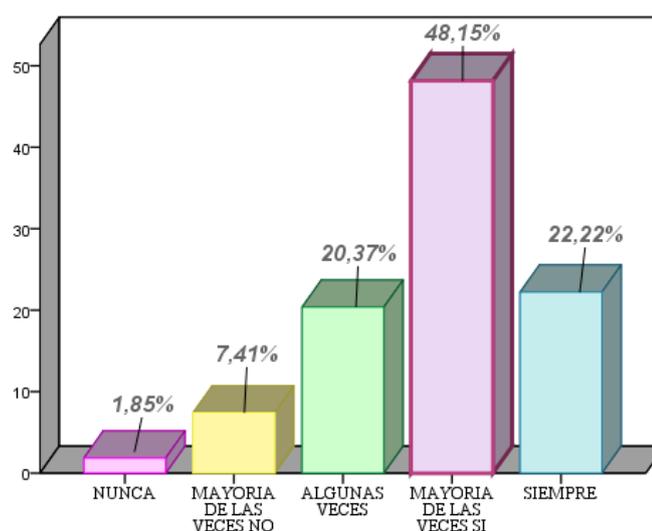
*Brinda adecuadas instalaciones acorde a mis requerimientos y necesidades.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,9%
Mayoría de las veces no	4	7,4%
Algunas veces	11	20,4%
Mayoría de las veces si	26	48,1%
Siempre	12	22,2%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 3**

*Brinda adecuadas instalaciones acorde a mis requerimientos y necesidades.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

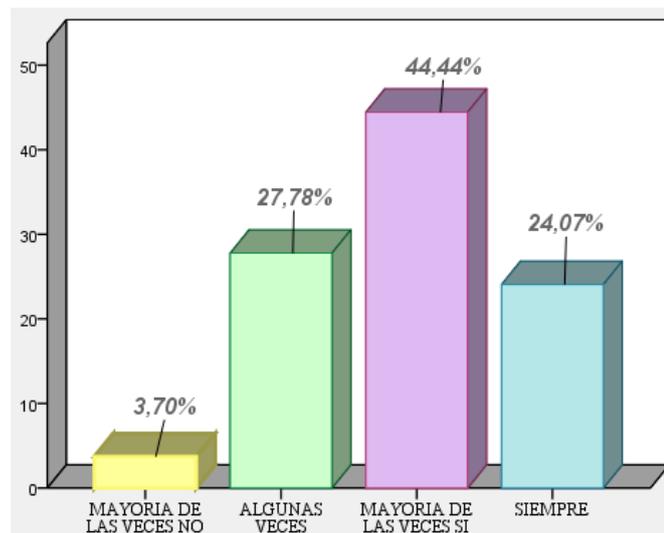
- **Interpretación:** Según la mayoría de los clientes encuestados, el 48.1% de ellos respondieron que en el Salón de Belleza “Melania” la mayoría de las veces si cumple con adecuadas instalaciones acorde a sus requerimientos y necesidades, del mismo modo el 22.2% manifestaron que siempre es así. Por el contrario, se debe considerar que el 1.9% indicaron que nunca se les brindo una adecuada instalación, el 7.4% indicaron que la mayoría de las veces no y un 20.4% indico que solo algunas veces, por lo tanto, se debe considerar este ítem para la mejora de la fidelización.

**Tabla 8**  
*Están dispuestos a tus requerimientos.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	2	3,7%
Algunas veces	15	27,8%
Mayoría de las veces si	24	44,4%
Siempre	13	24,1%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 4**  
*Están dispuestos a tus requerimientos.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Según la mayor parte de los clientes encuestados, el 44.4% de ellos respondieron que la mayoría de las veces si están dispuestos a sus requerimientos, el 3.7% indicaron que la mayoría de las veces no, el 27.8% indico que algunas veces y el 24.1% de los encuestados manifestaron que siempre hay esa disposición en ayudarlos en todo lo que ellos requieran.

**Tabla 9**

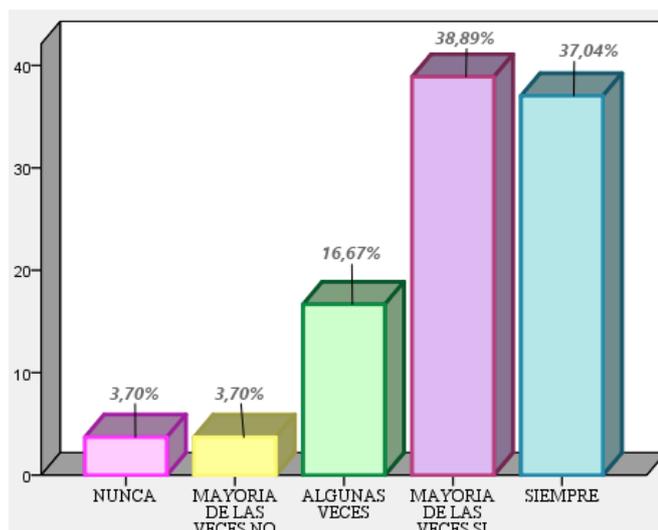
*Encuentra comodidad en los ambientes del salón de belleza.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,7%
Mayoría de las veces no	2	3,7%
Algunas veces	9	16,7%
Mayoría de las veces si	21	38,9%
Siempre	20	37%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 5**

*Encuentra comodidad en los ambientes del salón de belleza.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** La mayor parte de los encuestados, el 38.9% de ellos respondieron que encuentran la mayoría de las veces la comodidad en los ambientes del Salón de Belleza “Melania, así como un 37% de ellos que indicaron que siempre. Mientras que, el 16.7% solo algunas veces han apreciado esta comodidad. En cambio, el 3.7% de ellos manifestaron que nunca y la mayoría de las veces no hallaron comodidad en el establecimiento.

**Tabla 10**

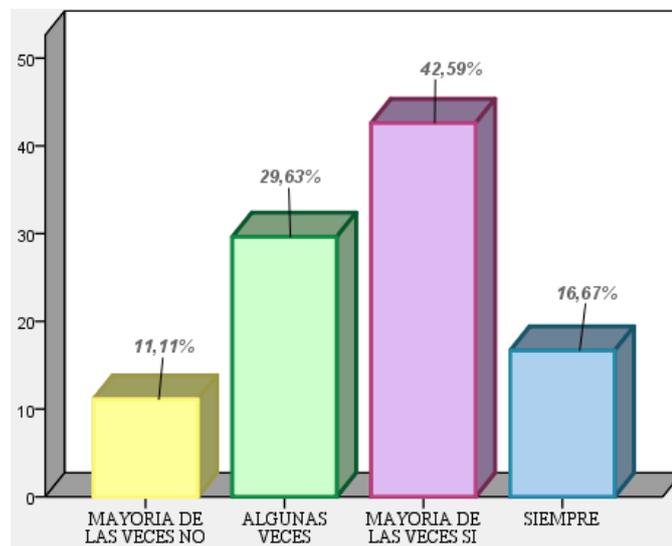
*El tiempo de espera es el adecuado.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	6	11,1%
Algunas veces	16	29,6%
Mayoría de las veces si	23	42,6%
Siempre	9	16,7%
Total	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 6**

*El tiempo de espera es el adecuado.*

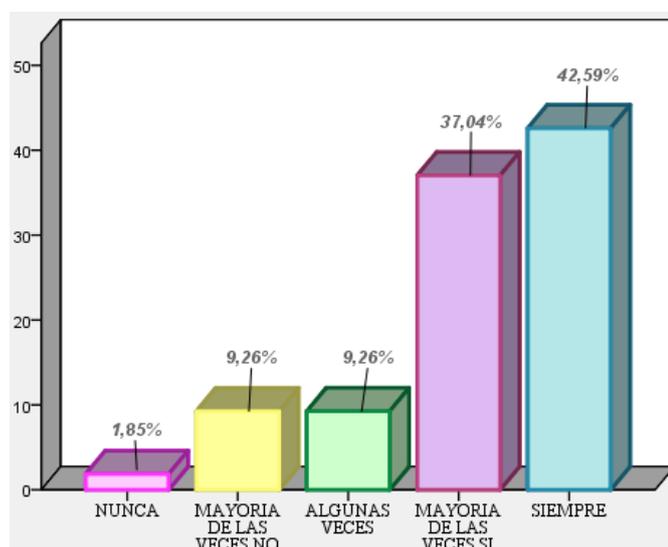


*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** El 42.6% de ellos respondieron que el tiempo de espera es el adecuado la mayoría de las veces si en el establecimiento. El 29.6% indicaron que algunas veces y un 16.7% nos indicaron que siempre. Sin embargo, se debe tener en cuenta que un 11.1% de ellos la mayoría de las veces no cumple con el tiempo de espera adecuado.

**Tabla 11***El salón de belleza “Melania” brinda un servicio de calidad.*

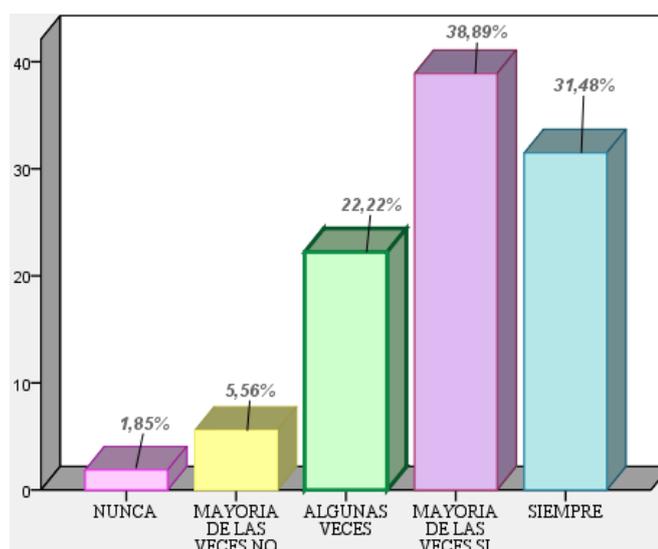
ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,9%
Mayoría de las veces no	5	9,3%
Algunas veces	5	9,3%
Mayoría de las veces si	20	37%
Siempre	23	42,6%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.**Figura 7***El salón de belleza “Melania” brinda un servicio de calidad.**Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** El 42.6% de ellos respondieron que el Salón de Belleza “Melania” brinda un servicio de calidad siempre. El 37% indicaron que la mayoría de las veces sí y un 9.3% nos indicaron que solo algunas veces. Por el contrario, se debe tener en cuenta que un 9.3% de ellos indican que la mayoría de las veces no, así como, un 1.9% de ellos manifestaron que nunca brindó un servicio de calidad.

**Tabla 12***El conocimiento brindado es el adecuado y actualizado.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,9%
Mayoría de las veces no	3	5,6%
Algunas veces	12	22,2%
Mayoría de las veces si	21	38,9%
Siempre	17	31,5%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.**Figura 8***El conocimiento brindado es el adecuado y actualizado.**Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** El 38.9% de ellos respondieron que la mayoría de las veces si brindan un conocimiento adecuado y actualizado. El 31.5% mencionaron que siempre y un 22.2% indicaron que solo algunas veces. Por lo contrario, se debe considerar que un 5.6% de ellos indican que la mayoría de las veces no, así como, un 1.9% indicaron que nunca.

**Tabla 13**

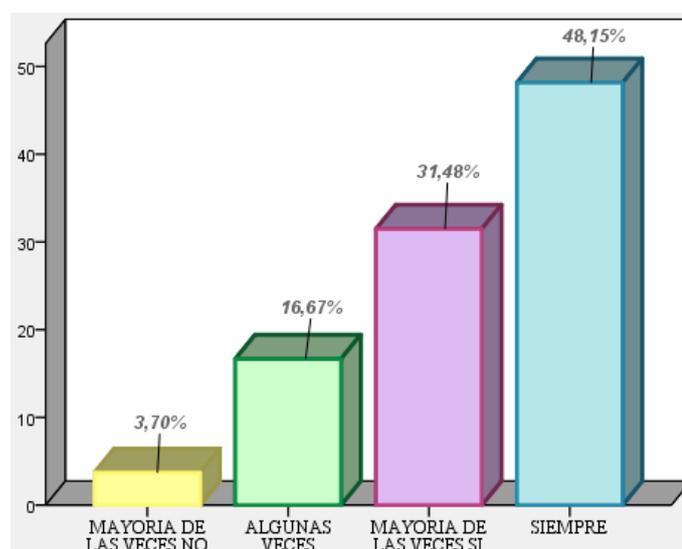
*Mantienen una actitud cordial hacia la atención con los clientes.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	2	3,7%
Algunas veces	9	16,7%
Mayoría de las veces si	17	31,5%
Siempre	26	48,1%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 9**

*Mantienen una actitud cordial hacia la atención con los clientes.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia

- **Interpretación:** La mayoría de los clientes con un 48.2% de ellos indicaron que siempre mantienen una actitud cordial hacia la atención con los clientes. El 31.5% indicaron que la mayoría de las veces sí, incluso un 16.7% de los encuestados manifestaron que solo algunas veces. Sin embargo, se debe tener en cuenta que un 3.7% de ellos indican que la mayoría de las veces no hay esa actitud cordial hacia ellos.

**Tabla 14**

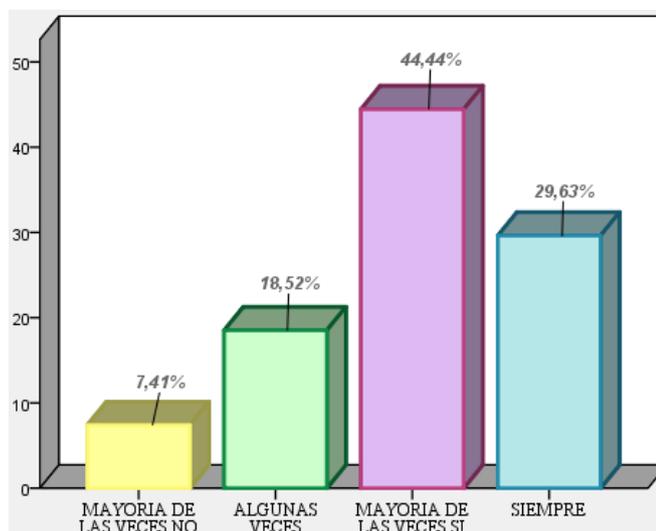
*Resuelve todos mis problemas, dudas y necesidades.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	4	7,4%
Algunas veces	10	18,5%
Mayoría de las veces si	24	44,4%
Siempre	16	29,6%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 10**

*Resuelve todos mis problemas, dudas y necesidades.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

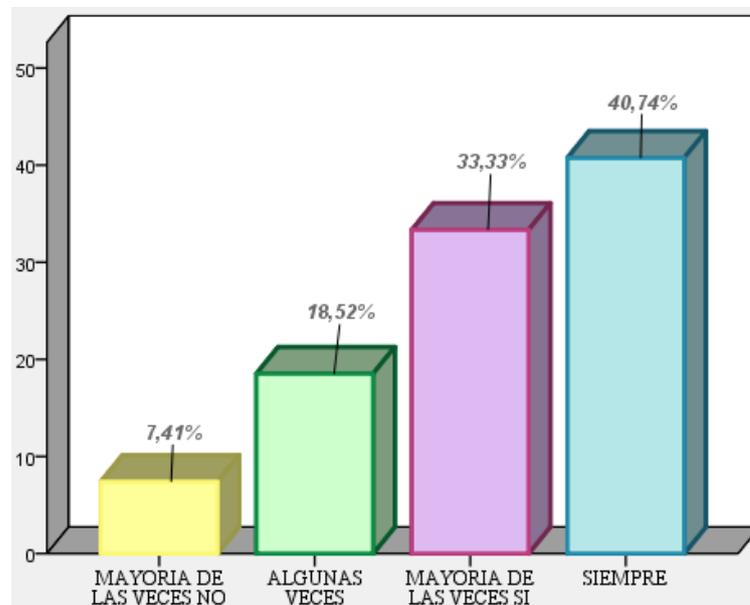
- **Interpretación:** La mayor parte de los encuestados, con un 44.4% de ellos indicaron que la mayoría de las veces si resuelven todos sus problemas, dudas y necesidades, así como, el 29.6% indicaron que siempre, garantizando una respuesta rápida. El 18.5% indicaron que solo algunas veces, sin embargo, un 7.4% indicaron que la mayoría de las veces no cumplen con esclarecer sus dudas.

**Tabla 15**  
*Brinda una atención personalizada.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	4	7,4%
Algunas veces	10	18,5%
Mayoría de las veces si	18	33,3%
Siempre	22	40,7%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 11**  
*Brinda una atención personalizada.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Un considerable número de clientes representado por un 40.7% mencionaron que siempre brindan una atención personalizada, incluso el 33.3% indicó que la mayoría de las veces sí es así. El 18.5% dijeron que solo algunas veces, sin embargo, un 7.4% indicaron que la mayoría de las veces no, por lo que deben tener cuenta mejoras en la atención.

**Tabla 16**

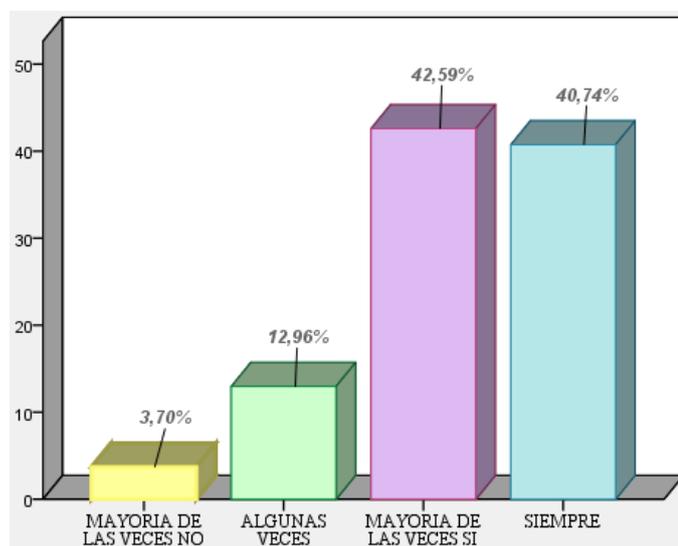
*Es accesible realizar pagos, con total seguridad en el mismo establecimiento.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	2	3,7%
Algunas veces	7	13%
Mayoría de las veces si	23	42,6%
Siempre	22	40,7%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 12**

*Es accesible realizar pagos, con total seguridad en el mismo establecimiento.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Un 42.6% indicaron que la mayoría de las veces sí, incluso un 40.7% de ellos mencionan que siempre es accesible realizar pagos, con total seguridad en el mismo establecimiento. Mientras que el 13% indican que solo algunas veces, sin embargo, un 3.7% mencionaron que la mayoría de las veces no es fácil acceder con total confianza.

**Tabla 17**

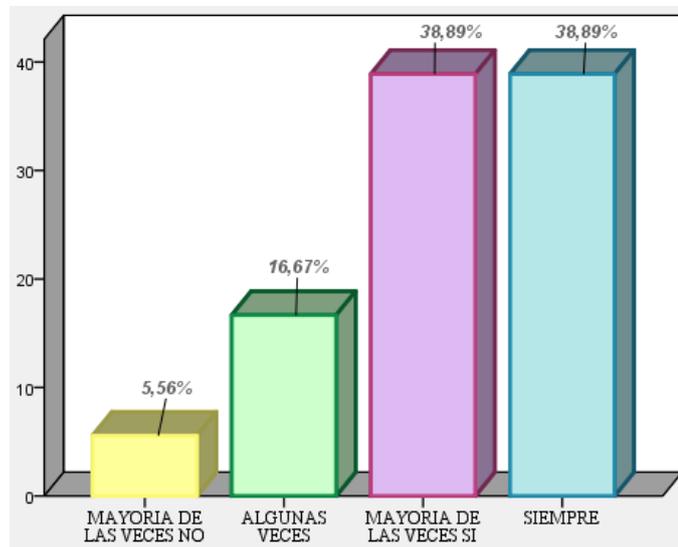
*Se siente satisfecho con el servicio brindado en el salón de belleza “Melania”.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	3	5,6%
Algunas veces	9	16,7%
Mayoría de las veces si	21	38,9%
Siempre	21	38,9%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 13**

*Se siente satisfecho con el servicio brindado en el salón de belleza “Melania”.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia

- **Interpretación:** Con respecto a la Figura N°13, nos indica que un 38.9% de los clientes siempre y la mayoría de las veces si se sienten satisfechos con el servicio brindado en el Salón de Belleza “Melania”. El 16.7% mencionaron que solo algunas veces, pero un 5.6% indican que la mayoría de las veces no se sienten satisfechos. El cual se busca alcanzar un 100% para la fidelización del cliente.

**Tabla 18**

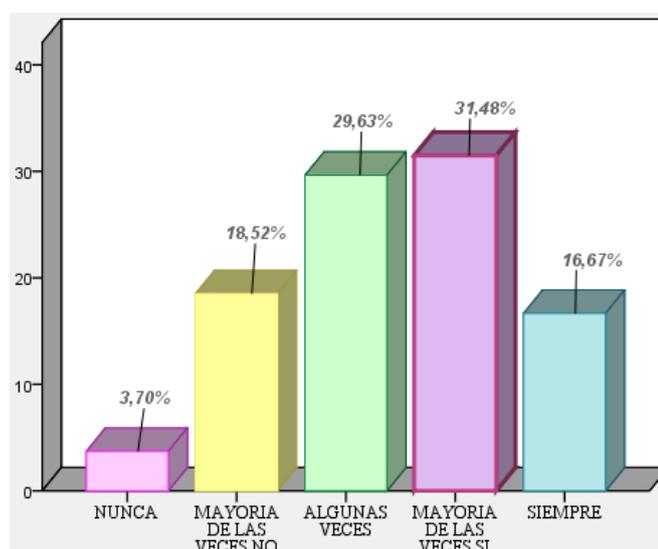
*Accede al salón de belleza por sus productos de marca.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,7%
Mayoría de las veces no	10	18,5%
Algunas veces	16	29,6%
Mayoría de las veces si	17	31,5%
Siempre	9	16,7%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 14**

*Accede al salón de belleza por sus productos de marca.*

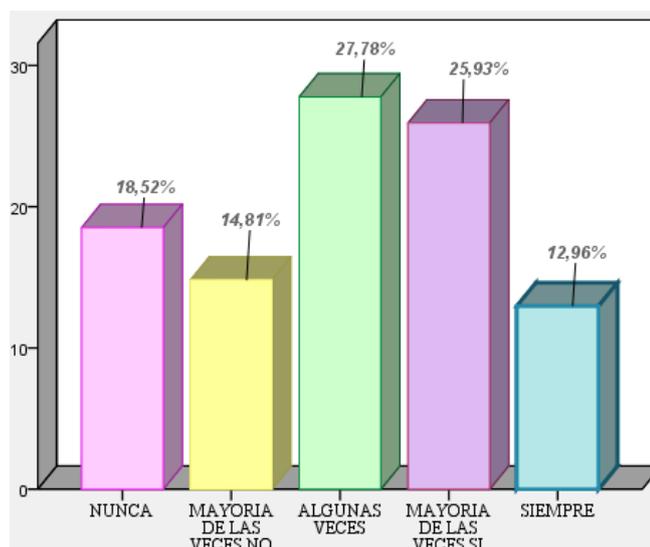


*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Un 31.5% de los clientes mencionaron que la mayoría de las veces si acceden al establecimiento por sus productos de marca, al igual que el 16.7% que siempre acuden. El 29.6% indicaron que algunas veces, un 18.5% expresaron que la mayoría de las veces no, mientras que, un 3.7% manifestaron que nunca van por los productos en si.

**Tabla 19***Adquiere productos de belleza en el mismo establecimiento.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	18,5%
Mayoría de las veces no	8	14,8%
Algunas veces	15	27,8%
Mayoría de las veces si	14	25,9%
Siempre	7	13%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.**Figura 15***Adquiere productos de belleza en el mismo establecimiento.**Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Un considerable número de clientes representado con un 27.8% de los clientes manifestaron que adquieren algunas veces productos en el mismo establecimiento, incluso, el 25.9% que la mayoría de las veces sí y un 12.9% que siempre hacen sus compras ahí. Sin embargo, hay un 14.8% que mencionaron que la mayoría de las veces no las adquiere y un 18.5% que nunca solicita la compra de estos productos.

**Tabla 20**

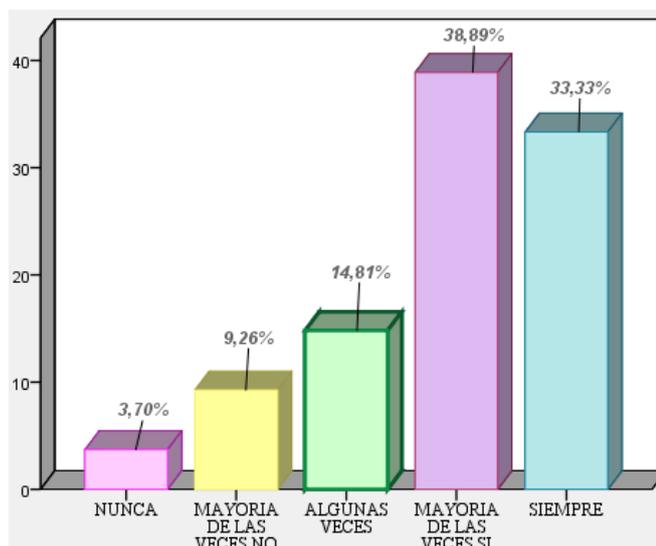
*La considero uno de los mejores Salones de belleza en la ciudad de Moquegua.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,7%
Mayoría de las veces no	5	9,3%
Algunas veces	8	14,8%
Mayoría de las veces si	21	38,9%
Siempre	18	33,3%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 16**

*La considero uno de los mejores Salones de belleza en la ciudad de Moquegua.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta Elaboración propia.

- **Interpretación:** Con relación a la Figura N°16, el 38.9% manifestaron que la mayoría de las veces la consideran uno de los mejores en la ciudad de Moquegua, así como un 33.3% que siempre la considera destacada de otras. El 14.8% indicaron que solo algunas veces y un 9.3% que la mayoría de las veces no. De modo que, se debe poner alcance en el 3.7% que no la reconocen como una de las mejores.

**Tabla 21**

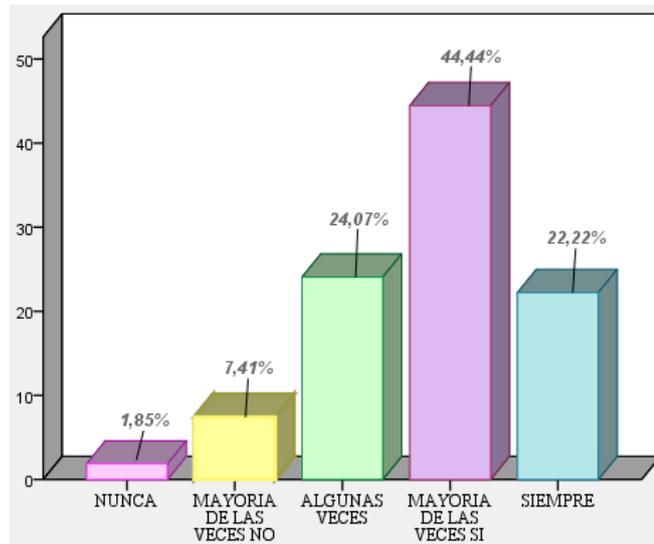
*Tiene un precio exequible acorde al servicio brindado.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,9%
Mayoría de las veces no	4	7,4%
Algunas veces	13	24,1%
Mayoría de las veces si	24	44,4%
Siempre	12	22,2%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 17**

*Tiene un precio exequible acorde al servicio brindado.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Un 44.4% de los clientes manifestaron que la mayoría de las veces si tienen un precio exequible a sus servicios, así como un 22.2% que siempre indican que los precios están acordes a lo brindado. Un 24.1% indicaron que algunas veces y un 7.4% que la mayoría de las veces no cuentan con un precio adecuado. De modo que el 1.9% de los clientes no sienten que tengan un precio exequible, lo que bajaría la frecuencia de asistencia al establecimiento.

**Tabla 22**

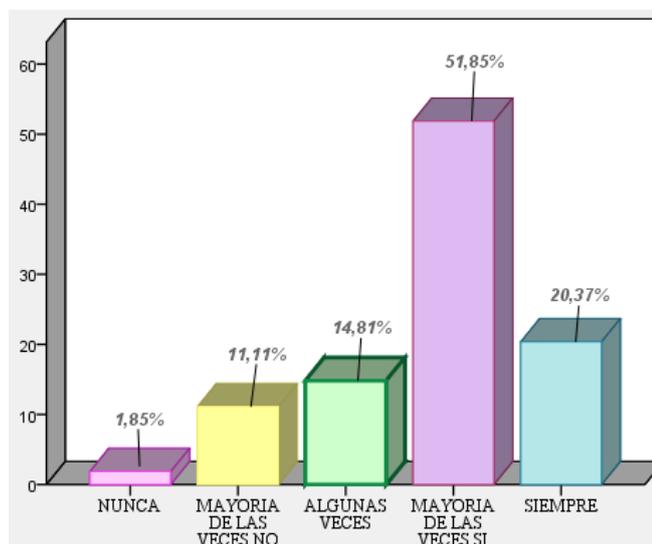
*Anima a familiares y amigos, a que vayan a disfrutar del servicio que ofrece.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,9%
Mayoría de las veces no	6	11,1%
Algunas veces	8	14,8%
Mayoría de las veces si	28	51,9%
Siempre	11	20,4%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 18**

*Anima a familiares y amigos, a que vayan a disfrutar del servicio que ofrece.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** El 51.9% de los clientes mencionaron que la mayoría de las veces si animan a otras personas a que vayan al Salón de Belleza “Melania”, así como un 20.4% en donde calificaron que siempre animan a que asistan por sus servicios. Un 14.8% manifestaron que algunas veces y un 11.1% que la mayoría de las veces no. Por lo tanto, tener en cuenta que el 1.9% de ellos consideran que nunca lo difundirían a sus conocidos.

**Tabla 23**

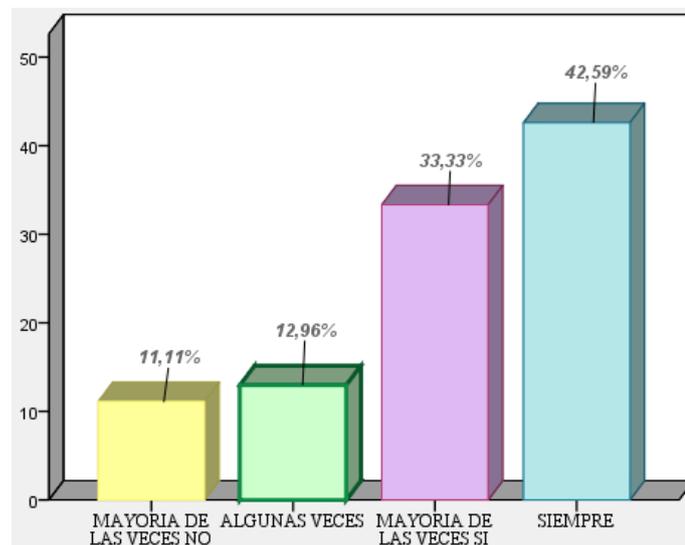
*La recepción percibida es amable al acceder al salón de belleza.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría de las veces no	6	11,1%
Algunas veces	7	13%
Mayoría de las veces si	18	33,3%
Siempre	23	42,6%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 19**

*La recepción percibida es amable al acceder al salón de belleza.*

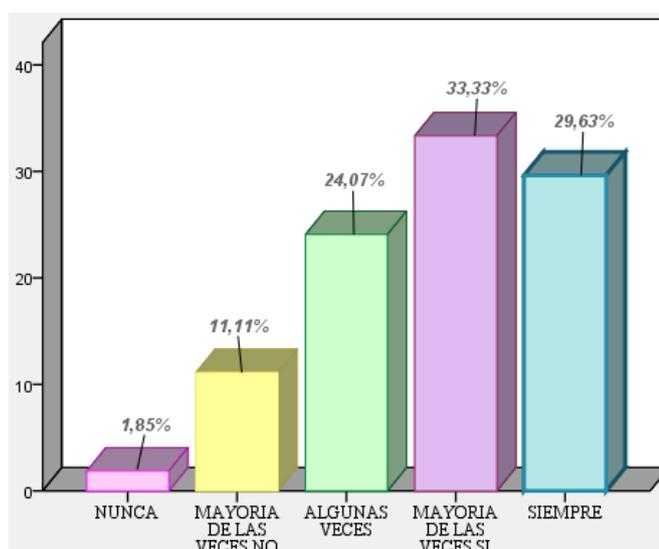


*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** La mayoría de los clientes, con un 42.6% mencionaron que la recepción percibida siempre es amable al llegar al establecimiento, incluso un 33.3% que indican la mayoría de las veces si son amables con ellos. Un 13% calificaron que algunas veces. Y un 11.1% manifestaron que la mayoría de las veces no perciben ese trato amable al llegar al Salón, el cual se debe tener en cuenta ya que la percepción del cliente es muy importante para fidelizarlo.

**Tabla 24***Brinda información sobre los productos que utilizan.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,9%
Mayoría de las veces no	6	11,1%
Algunas veces	13	24,1%
Mayoría de las veces si	18	33,3%
Siempre	16	29,6%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.**Figura 20***Brinda información sobre los productos que utilizan.**Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Un 33.3% de los clientes mencionaron que la mayoría de las veces si brindan información sobre los productos utilizados, un 29.6% también calificaron que siempre ofrecen esa información. El 24% manifestaron que algunas veces se los indican. Y un 11.1% manifestaron que la mayoría de las veces no, así como el 1.9% que indicaron nunca haber recibido aquella información.

**Tabla 25**

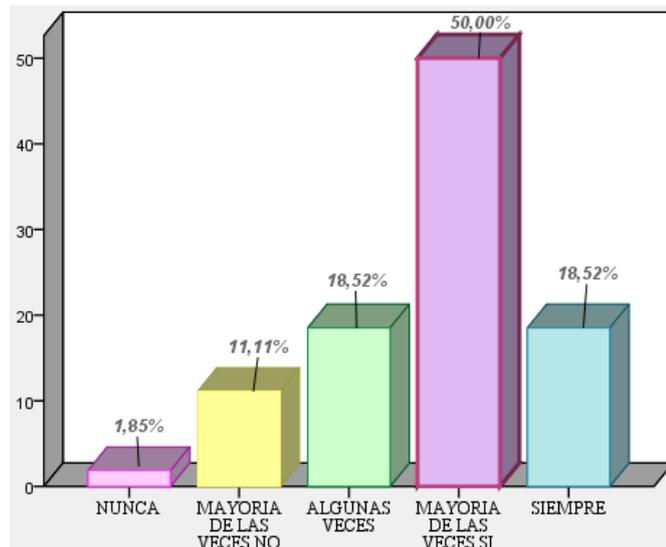
*Mantienen una relación cercana con el cliente.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,9%
Mayoría de las veces no	6	11,1%
Algunas veces	10	18,5%
Mayoría de las veces si	27	50%
Siempre	10	18,5%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 21**

*Mantienen una relación cercana con el cliente.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Un 50% de los clientes considerablemente la mayoría de las veces si mantiene una relación cercana con ellos, incluso un 18.5% también calificaron que siempre hay esa cercanía, de la misma manera, así como en algunas veces. El 11.1% manifestaron que la mayoría de las veces no existe esa relación, y el 1.9% que indicaron nunca haber sentido esa cercanía con ellos.

**Tabla 26**

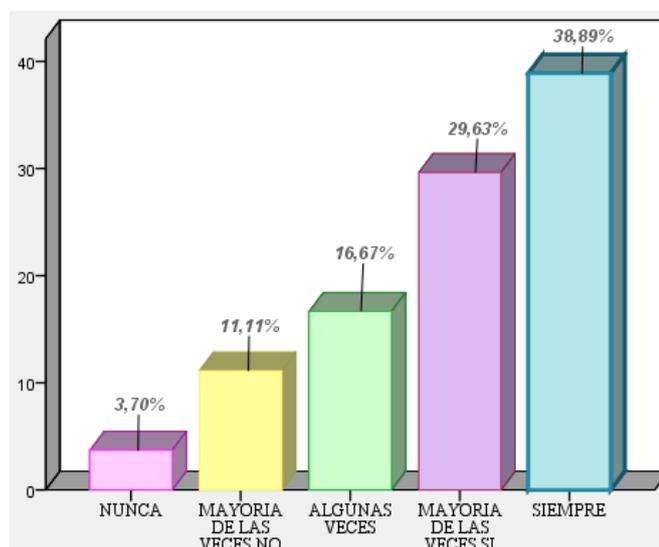
*Encuentra al salón de belleza “Melania” por medios sociales.*

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,7%
Mayoría de las veces no	6	11,1%
Algunas veces	9	16,7%
Mayoría de las veces si	16	29,6%
Siempre	21	38,9%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Figura 22**

*Encuentra al salón de belleza “Melania” por medios sociales.*



*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Considerablemente en un 38.9% los clientes indicaron que siempre lo encuentran por medios sociales, un 29.6% manifiesta que la mayoría de las veces si lo encuentra por estos medios y un 16.7% que solo algunas veces. Sin embargo, un 11.1% indican que la mayoría de las veces no lo ubican, mientras que el 3.7% calificaron como nunca haberlo visto por los medios sociales.

## 4.2. Contrastación de Hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

**Tabla 27**

*Relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del Salón de Belleza "Melania", Moquegua, 2023.*

		Fidelización del Cliente				Total	
		Mayoría de las veces no	Algunas veces	Mayoría de las veces si	Siempre		
<b>Calidad de Servicio</b>	Mayoría de las veces no	<i>Recuento</i>	3	1	0	0	4
		<i>% del total</i>	5,6%	1,9%	0,0%	0,0%	7,4%
	Algunas veces	<i>Recuento</i>	1	7	0	0	8
		<i>% del total</i>	1,9%	13,0%	0,0%	0,0%	14,8%
	Mayoría de las veces si	<i>Recuento</i>	0	5	20	2	27
		<i>% del total</i>	0,0%	9,3%	37,0%	3,7%	50,0%
	Siempre	<i>Recuento</i>	0	0	3	12	15
		<i>% del total</i>	0,0%	0,0%	5,6%	22,2%	27,8%
<b>Total</b>	<i>Recuento</i>	4	13	23	14	54	
	<i>% del total</i>	7,4%	24,1%	42,6%	25,9%	100,0%	

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Tabla 28**  
*Prueba Rho de Spearman*

			<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Fidelización del Cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Se evidencia estadísticamente que el valor de significancia es  $0,000 < 0,05$  mostrada en la Tabla N° 26, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alterna, para afirmar una relación muy significativa ( $R = 0.853$ ) entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania” a un nivel de 95% de confiabilidad.

#### 4.2.2. Hipótesis Específicas 1

Ho: No existe una relación significativa entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

**Tabla 29**

*Relación significativa entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza "Melania", Moquegua, 2023.*

		Fidelización del Cliente				Total	
		Mayoría de las veces no	Algunas veces	Mayoría de las veces si	Siempre		
<b>Elemento Tangible</b>	Nunca	<i>Recuento</i>	0	1	0	0	1
		<i>% del total</i>	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	Mayoría de las veces no	<i>Recuento</i>	2	1	0	0	3
		<i>% del total</i>	3,7%	1,9%	0,0%	0,0%	5,6%
	Algunas veces	<i>Recuento</i>	1	4	1	0	6
		<i>% del total</i>	1,9%	7,4%	1,9%	0,0%	11,1%
	Mayoría de las veces si	<i>Recuento</i>	1	7	14	1	23
		<i>% del total</i>	1,9%	13,0%	25,9%	1,9%	42,6%
	Siempre	<i>Recuento</i>	0	0	8	13	21
		<i>% del total</i>	0,0%	0,0%	14,8%	24,1%	38,9%
	<b>Total</b>	<i>Recuento</i>	4	13	23	14	54
		<i>% del total</i>	7,4%	24,1%	42,6%	25,9%	100,0%

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Tabla 30**  
*Prueba Rho de Spearman*

			<b>Elemento Tangible</b>	<b>Fidelización del Cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Elemento	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
	Tangible	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
	del Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Se evidencia estadísticamente que el valor de significancia es  $0,000 < 0,05$  mostrada en la Tabla N°28 rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alterna, para afirmar que existe una relación significativa ( $R = 0,773$ ) entre el elemento intangible del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania” a un nivel de 95% de confiabilidad.

### 4.2.3. Hipótesis Específicas 2

Ho: No existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

**Tabla 31**

*Relación significativa entre fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023.*

		Fidelización del Cliente				Total	
		Mayoría de las veces no	Algunas veces	Mayoría de las veces si	Siempre		
<b>Fiabilidad</b>	Mayoría de las veces no	Recuento	3	1	0	0	4
		% del total	5,6%	1,9%	0,0%	0,0%	7,4%
	Algunas veces	Recuento	1	9	1	0	11
		% del total	1,9%	16,7%	1,9%	0,0%	20,4%
	Mayoría de las veces si	Recuento	0	3	19	1	23
		% del total	0,0%	5,6%	35,2%	1,9%	42,6%
	Siempre	Recuento	0	0	3	13	16
		% del total	0,0%	0,0%	5,6%	24,1%	29,6%
<b>Total</b>		Recuento	4	13	23	14	54
		% del total	7,4%	24,1%	42,6%	25,9%	100,0%

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Tabla 32**  
*Prueba Rho de Spearman*

			<b>Fiabilidad</b>	<b>Fidelización del Cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		54	54
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		54	54

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Se evidencia estadísticamente que el valor de significancia es  $0,000 < 0,05$  mostrada en la Tabla N°30, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alterna, para afirmar que existe una relación muy significativa ( $R = 0,885$ ) entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania” a un nivel de 95% de confiabilidad.

#### 4.2.4. Hipótesis Específicas 3

Ho: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la capacidad de repuesta del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

**Tabla 33**

*Relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza "Melania", Moquegua, 2023.*

			Fidelización del Cliente				Total
			Mayoría de las veces no	Algunas veces	Mayoría de las veces si	Siempre	
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Mayoría de las veces no	<i>Recuento</i>	4	1	0	0	5
		<i>% del total</i>	7,4%	1,9%	0,0%	0,0%	9,3%
	Algunas veces	<i>Recuento</i>	0	9	2	0	11
		<i>% del total</i>	0,0%	16,7%	3,7%	0,0%	20,4%
	Mayoría de las veces si	<i>Recuento</i>	0	3	20	5	28
		<i>% del total</i>	0,0%	5,6%	37,0%	9,3%	51,9%
	Siempre	<i>Recuento</i>	0	0	1	9	10
		<i>% del total</i>	0,0%	0,0%	1,9%	16,7%	18,5%
<b>Total</b>		<i>Recuento</i>	4	13	23	14	54
		<i>% del total</i>	7,4%	24,1%	42,6%	25,9%	100,0%

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Tabla 34**  
*Prueba de Rho de Spearman*

		Capacidad de Respuesta	Fidelización del Cliente
<b>Rho de Spearman</b>		Coeficiente de correlación	1,000
	Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	,833**
		N	.
			54
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
		54	54

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Se evidencia estadísticamente que el valor de significancia es  $0,000 < 0.05$  mostrada en la Tabla N° 32, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alterna, para afirmar que existe una relación significativa ( $R = 0.833$ ) entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania” a un nivel de 95% de confiabilidad. Es decir, mientras mejor sea la capacidad de respuesta hacia el cliente esto hará que mejore la fidelización.

#### 4.2.5. Hipótesis Específicas 4

Ho: No existe una relación significativa entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en el salón de belleza "Melania", Moquegua, 2023.

**Tabla 35**

*Relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023.*

		Fidelización del Cliente				Total	
		Mayoría de las veces no	Algunas veces	Mayoría de las veces si	Siempre		
<b>Seguridad</b>	Mayoría de las veces no	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	3,7%	1,9%	0,0%	0,0%	5,6%
	Algunas veces	Recuento	1	7	0	0	8
		% del total	1,9%	13,0%	0,0%	0,0%	14,8%
	Mayoría de las veces si	Recuento	1	5	13	2	21
		% del total	1,9%	9,3%	24,1%	3,7%	38,9%
	Siempre	Recuento	0	0	10	12	22
		% del total	0,0%	0,0%	18,5%	22,2%	40,7%
<b>Total</b>		Recuento	4	13	23	14	54
	% del total		7,4%	24,1%	42,6%	25,9%	100,0%

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

**Tabla 36**  
*Prueba de Rho de Spearman*

		Seguridad	Fidelización del Cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,766**
		N	.
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	54
		Sig. (bilateral)	,766**
		N	1,000
		,000	.
		54	54

*Nota:* Aplicación de Encuesta. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Se evidencia estadísticamente que el valor de significancia es  $0,000 < 0,05$  mostrada en la Tabla N°34 rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alterna, para afirmar que existe una relación significativa ( $R = 0,766$ ) entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania” a un nivel de 95% de confiabilidad.

#### 4.1. Discusión de Resultados

La investigación se fomentó con el propósito de establecer una relación entre las variables de calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, Moquegua, 2023.

En base a los resultados obtenidos mediante el estadístico del Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.000 frente a la hipótesis general, existe una relación significativa ( $R = 0.853$ ) entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del salón de belleza "Melania", Moquegua. Dichos resultados coinciden con la investigación de Chino R. (2018) donde se encontró que la calidad de servicio sostiene como relación positiva ( $R = 0.747$ ) sobre la fidelización de los clientes en las MYPES del sector de artesanía textil – Lima, en la cual se aprecia un 0.000 menor al 5%. Esto evidencia que las mypes pueden mejorar e implementar estrategias de servicio de calidad lo que hará que incida favorablemente en la fidelización de los clientes.

Así mismo, en el análisis del estudio referente a la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes en las MYPES del sector de artesanía textil – Lima por Chino R. (2018) indicó con un  $P = 0.000$  menor al 0.05, que se halló un efecto positivo, con una asociación buena entre ambas variables  $R (0.747)$ . Sostiene de la misma forma que esta totalmente de acuerdo con hacer el mayor esfuerzo para el logro de niveles de satisfacción altos, lo que logrará una mejor calidad de servicio así como una lealtad óptima. Algo similar ocurre en los resultados de Cordova L. (2021) en donde se demostró que existe una asociación considerable entre la calidad de servicio distinguida por el cliente y su fidelización en la Agencia BCP – San Borja, con una significancia de 0.000 menor al 0.05, indicando que una correlación positiva considerable  $R(0.728)$ , indicando que al invertir en la calidad de servicio esto logrará que el cliente se sienta satisfecho, por tal motivo al contar con un personal calificado será más fácil mantener la lealtad de los clientes.

Así mismo, este resultado coincide también con Cruz H. (2017) quién demostró en su investigación que calidad de servicio predomina positivamente en la fidelidad del consumidor en los restaurantes de la Av. Arantoca, comprobado con la

estadística del Chi – cuadrado calculado el cual indicaron una relación, positiva, directa y significativa, sin embargo mencionaron que un 39% de los encuestados lo calificaron como buena regular, esto a consecuencia que los clientes no están totalmente satisfechos ya que no cumplen con sus expectativas. Por el cual concluyó en su investigación tener en cuenta trabajar en la fiabilidad y capacidad de respuesta a través de un programa de curso de capacitación, mejorando así las deficiencias que se tienen.

Por consiguiente a consecuencia de los datos obtenidos, se comprueba que la calidad de servicio está relacionada con la fidelización de los clientes en el Salón de Belleza “Melania”, ya que un 42.6% indicaron que siempre brindan un servicio de calidad (Tabla N° 9), esto evidencia que podemos mejorar la atención para que los clientes lo consideren uno de los mejores y sean leales al establecimiento, ya que cada cliente tiene diferentes formas de percepción, lo que dependerá de cómo sea manejado la política del Salón, identificando las debilidades y haciendo de ellas una retroalimentación de mejoras, estableciendo medidas de control. Así mismo, está claro que diseñar un programa de fidelización traerá beneficios tanto para la empresa como para los clientes, con el propósito de crear en ellos un sentido de seguridad, confiabilidad y lealtad para afirmar el compromiso que esta tiene con la empresa.

Referente a la hipótesis específica 1 según la encuesta aplicada (anexo 2), se observa una relación significativa  $R(0.773)$  entre las variables de elemento tangible y la fidelización del cliente en Melania “Transformando Belleza”, ya que el 25.9% de los encuestados indicaron que la mayoría de las veces sí cumplen con ambos aspectos, lo cual evidencia que si los elementos tangibles mejorarán, esto al mismo tiempo habría un incremento de los clientes fidelizados. Según Cruz Huscca (2017) menciona en su tesis que los aspectos que necesitan más atención se relacionan con la apariencia del establecimiento, la imagen óptima de su personal y déficit de profesionalismo para captar las necesidades de los clientes.

Referente a la hipótesis específica 2 según la encuesta aplicada (anexo 2), se observa una relación significativa  $R(0.885)$  entre las variables de la fiabilidad y la fidelización del cliente en Melania “Transformando Belleza”, ya que el 35.2% de

los encuestados indicaron que la mayoría de las veces si cumplen el uno con el otro, lo cual evidencia que si la fiabilidad mejorará, esto al mismo tiempo habria un incremento de los clientes fidelizados.

Referente al hipótesis específica 3 según la encuesta aplicada (anexo 2), se observa una relación significativa  $R(0.833)$  entre las variables de capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Melania “Transformando Belleza”, ya que el 37% de los encuestados indicaron que la mayoría de las veces sí cumplen con ambos aspectos, lo cual evidencia que si la capacidad de respuesta mejoraran, esto al mismo tiempo habria un incremento de los clientes fidelizados. Asi como lo menciona Cordova (2021) quien concluyó en su investigación que capacitar a los empleados para que estén más atentos a la solicitud del requerimiento, esto hará que aumente la fidelización del cliente.

Referente al hipótesis específica 4 según la encuesta aplicada (anexo 2), se observa una relación significativa  $R(0.766)$  entre las variables de seguridad y la fidelización del cliente en Melania “Transformando Belleza”, ya que el 24.1% de los encuestados indicaron que la mayoría de las veces sí cumplen el uno con el otro, lo cual evidencia que si la seguridad mejorara, esto al mismo tiempo habria un incremento de los clientes fidelizados. Seguridad se basa en el conocimiento que perciben los clientes cuando son atendidos por el empleador y su capacidad para inspirar confianza de que se está haciendo lo correcto, el cual indica un servicio de alta calidad. Santos (1993)

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

De acuerdo a lo investigado, en base a los resultados obtenidos de las hipótesis planteadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA:** Teniendo en frente a la hipótesis general, se evidencia que existe una relación significativa ( $R = 0.853$ ) entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del salón de belleza "Melania", Moquegua, a un valor de significancia de 0,000. (Tabla N°26). Por lo que se concluye que la calidad es una ventaja competitiva, estratégica y planeada con el objetivo de satisfacer las expectativas de las necesidades y deseos de los consumidores, ya que el crecimiento de la empresa está basado en tener clientes fieles e identificados, ya que, a partir de ellos, obtendremos ganancias y una rentabilidad alta.

**SEGUNDA:** Teniendo en frente a la 1ª hipótesis específica, se evidencia que existe una relación significativa ( $R = 0.773$ ) entre el elemento tangible del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza "Melania", a un valor de significancia es 0,000 (Tabla N°28). Por lo que se concluye, que, a pesar de tener una relación significativa, se puede involucrar un equipo más moderno, instalaciones innovadoras y modernas, productos de calidad, así mismo, como la imagen a reflejar del personal, lo que dará como resultado una mejor fidelización.

**TERCERA:** Teniendo en frente a la 2ª hipótesis específica, se evidencia que existe una relación muy significativa ( $R = 0.885$ ) entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania”, a un valor de significancia es 0,000 (Tabla N°30). Por lo que se concluye, que, a pesar de tener una relación muy significativa, se puede aumentar la confianza de los clientes poniéndole más énfasis en la resolución de problemas a un tiempo determinado, lo que dará como resultado una mejor fidelización incluso en toma de decisiones importantes.

**CUARTA:** Teniendo en frente a la 3ª hipótesis específica, se evidencia que existe una relación significativa ( $R = 0.833$ ) entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania, a un valor de significancia es 0,000 (Tabla N°32). Por lo que se concluye, que, a pesar de tener una relación muy significativa, se puede mejorar brindándole una información rápida y disponible para resolver sus dudas con facilidad de palabras, lo que lo que dará como resultado la deseable fidelización.

**QUINTA:** Teniendo en frente a la 4ª hipótesis específica, se evidencia que existe una relación significativa ( $R = 0.766$ ) entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en el Salón de Belleza “Melania, a un valor de significancia es 0,000 (Tabla N°34). Por lo que se concluye, a pesar de tener una relación significativa, se puede brindar mayor seguridad en el proceso del servicio, capacitando al personal e inspirando confianza en el trato hacia el cliente, lo que lo que dará como resultado la deseable fidelización.

## 5.2. Recomendaciones

**PRIMERA:** El Salón de Belleza “Melania” debe tener en cuenta que algunas de las promociones también deben ser dirigidas a espectadores masculinos ya que mucho de ellos cuidan de su apariencia, en el corte, tinturación y cuidado de la piel, es por ello que implementar estas estrategias promocionales dirigida hacia a ellos, se obtendría un mayor crecimiento del segmento.

**SEGUNDA:** MELANIA “Transformando Belleza”, debe crear no solo una relación con el cliente externo, sino también crear una relación cultural con el cliente interno, capacitándolos e invirtiendo en ellos, ya que el mundo de la cosmetología va variando y nuevas tecnologías son adaptados a cada tipo de cliente, esto ayudara al incremento así de la productividad y rentabilidad del servicio, y a su vez a la fidelización.

**TERCERA:** El establecimiento necesita realizar estrategias de marketing para hacer sentir al cliente que al acudir a este Salón vivirá una experiencia diferente de otras. Actualmente todos consumimos ecosistema digital compuesto por contenidos a través de las redes sociales, es por ello, que, difundiendo videos, campañas publicitarias, afiches, fotos, resultados, etc., e interactuando con ellos en las principales plataformas como Facebook. Instagram y Tiktok, permitirá de esta forma alcanzar a muchos clientes y que empiecen a reconocer a MELANIA “Transformando Belleza”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aignerren Aburto, J. (2005). El cuestionario: instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. *Centro de Estudios de Opinión*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose\\_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf)
- Alcaide , J., Bernues, S., Diaz , E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (M. Y. Pymes, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA348&dq=medicion+para+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnlb7--ZTmAWhW12FkKHUWJAH0Q6AEIWDAAH>
- Alcaide Casado, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Àlvarez Freire, V. d. (2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato. (*Trabajo de Investigación*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Anonimo. (12 de Mayo de 2019). La Trilogía de Juran. *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/trilogía-de-juran/>
- Arturo, R. (2013). La fidelización de clientes. *CreceNegocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelización-de-clientes/>
- Chino Rodríguez, L. L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Cruz Huscca, L. E. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca, 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

- Da Silva, K. (22 de Agosto de 2018). *Cuidatudinero.com*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- Danel Ruas, O. (2015). Metodología de la Investigación. Tema población. Muestra. Técnicas e instrumentos de recopilación de información. *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/283486298\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Poblacion\\_y\\_muestra](https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra)
- García R., J. (2005). *Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Universidad de Comillas, Madrid.
- García, E. (10 de Noviembre de 2016). El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos. *Equipoaltran*. Obtenido de <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- Goodwin, R., & Ball, B. (31 de Octubre de 2012). Como medir la fidelidad del cliente. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/como\\_medir\\_la\\_fidelidad\\_del\\_cliente.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/como_medir_la_fidelidad_del_cliente.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: Educación.
- Ingrande, T. (17 de Mayo de 2018). William Edwards Deming, el propulsor de la calidad total. Obtenido de <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (29 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-pais-existen-2-millones-379-mil-445-de-empresas-activas-en-el-segundo-trimestre-de-2018-10924/>
- Iraheta de Martínez, F. (14 de Noviembre de 2016). *comunidad.iebschool.com*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelización/>

- Melara, M. (2019). La relación entre calidad de servicios y satisfacción del cliente. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relación-entre-calidad-de-servicio-y-satisfacción-del-cliente/>
- Moiset, S. (25 de Octubre de 2009). *Shortcuts.es*. Obtenido de <https://www.shortcuts.es/control-de-calidad-en-peluquerias-estéticas-y-spas/>
- Molina Tamayo, O. (2014). Calidad de los servicios. *ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Molina Tamayo, O. D. (2014). Calidad de los Servicios. *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Porto Pèrez, J., & Merino, M. (2017). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/fidelización/>
- Rojas Acuña, J. L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal, Trujillo-2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Roldàn Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (*Título de Magister*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Roldàn Lòpez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona.
- Santos, D. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. En V. Zeithamal, A. Parasuraman, & L. Berry, *Delivering Quality Service* (págs. 23 - 30).
- Seto Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (E. Editorial, Ed.) Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=de+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZxJCizbblAhXmqFkKHVYwCcEQ6AEIKD>

AA#v=onepage&q=de%20la%20calidad%20de%20servicio%20a%20la%20fidelidad%2

Sierra, D. (27 de marzo de 2017). Por que es importante fidelizar clientes. *Sneakerlost*. Obtenido de <https://www.sneakerlost.es/blog/por-que-es-importante-fidelizar-clientes>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. (Díaz de Santos, Ed.) Madrid.