

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD
DE LOS CLIENTES EN EL SALÓN DE BELLEZA “ADÁN Y EVA”,
CHICLAYO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

DIEGO ADRIAN ESPINOZA GASTELO

ASESOR

ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2021

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN EL SALÓN DE BELLEZA
“ADÁN Y EVA”, CHICLAYO 2019**

PRESENTADA POR:

DIEGO ADRIAN ESPINOZA GASTELO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Linda Marita Cruz Pupuche

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Alex Humberto Vásquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a Dios, ya que ha estado conmigo en cada obstáculo y logro que doy, dándome fuerza y cuidándome para seguir adelante, también dedicar este trabajo a mis padres que es por ellos que estoy donde estoy, son quienes han velado por mi salud y mis estudios, siendo mi mayor soporte en cada situación, poniendo toda su confianza en mí en cada desafío que se me presentó en el transcurso de mi vida universitaria, sin dudar en ninguna oportunidad de mis habilidades e inteligencia.

Agradecimientos

Agradecer a la Usat, quien me abrió sus puertas para poder estudiar y llenarme de conocimientos para mi vida universitaria, a los profesores de la facultad de Ciencias Empresarias, ya que estos permitieron realizarme para mi vida profesional, a mi escuela Profesional de Administración de Empresas.

Y por último quiero dedicarle un agradecimiento especial a mi Asesor, el Mgtr. Alex Vásquez por instruirme con sus conocimientos y destrezas aprendidas a lo largo de su camino profesional, para así poder motivarme y seguir adelante mediante su visión crítica de mi tema de estudio.

ÍNDICE

I. Introducción	10
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes del problema	14
2.2. Bases teórico-científicas	16
III. Metodología.....	23
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	23
3.2. Diseño de investigación.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Criterios de selección	24
3.5. Operacionalización de variables	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.7. Procedimientos	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	28
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10. Consideraciones éticas	31
IV. Resultados y discusión	32
4.1. Calidad de Servicios.....	32
4.2. Fidelidad del Cliente	35
V. Discusión	41
VI. Conclusiones	44
VII. Recomendaciones.....	46
VIII. Lista de Referencias.....	47
IX. Anexos	51
9.1. Cronograma de Actividades.....	51
9.2. Presupuesto y Financiamiento	51

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Operacionalización de Variables	25
Tabla N° 2 Confiabilidad Alfa de Cronbach	27
Tabla N° 3 Matriz de Consistencia.....	28
Tabla N° 4 Regresión – Correlación.....	38
Tabla N° 5 Análisis de la Varianza	40

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Tangibilidad	32
Gráfico N° 2 Confiabilidad.....	33
Gráfico N° 3 Respuesta	33
Gráfico N° 4 Seguridad	34
Gráfico N° 5 Empatía	35
Gráfico N° 6 Antecedentes Cognitivos	36
Gráfico N° 7 Antecedentes Afectivos	36
Gráfico N° 8 Antecedentes Conativos.....	37

RESUMEN

El acelerado proceso de globalización ha ocasionado que las empresas no sólo se esfuerzan en brindar una magnífica atención de calidad, sino también de retener a su clientela, fidelizándola. Es por lo que el presente trabajo tiene como propósito analizar si existe una influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el salón de belleza “Adán y Eva”, que se encuentra en un sector altamente competitivo. Por el cual su objetivo general fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelidad del cliente en el salón de belleza “Adán y Eva” de Chiclayo. Para hacer efectivo este propósito se determinó la calidad de servicios y la fidelidad que existe en dicha empresa, a través de encuestas que permitieron recopilar información y así medir las variables mediante la escala de Likert, basándose en las dimensiones de calidad de servicio por Cronin y Taylor; y en cuanto a las dimensiones de fidelidad del cliente mencionadas por Dick y Basu; a un total de 361 clientes. Se formuló una hipótesis en donde la calidad de servicio influía de manera positiva en la fidelidad del cliente; y esto pudo verificarse en todo el análisis de los resultados.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Fidelidad del Cliente

Clasificaciones JEL: M10, M11, M12

ABSTRACT

The accelerated process of globalization has caused companies to not only make an effort to provide a huge quality in attention, but also to retain their customers, building loyalty. That is why the purpose of this project is to analyze the influence between the quality of service and customer loyalty in the beauty salon "Adam and Eve", which is located in a highly competitive sector. Therefore, its general objective was to determine the influence of the quality of service on customer loyalty in the "Adán y Eva" beauty salon in Chiclayo. To make this purpose effective, the quality of services and the loyalty that exists in said company were determined, through surveys that allowed the collection of information and thus the measurement of variables using the Likert scale, based on the dimensions of quality of service by Cronin and Taylor; and about the dimensions of customer loyalty mentioned by Dick and Basu; to a total of 361 clients. The hypothesis was formulated where the quality of service had a positive influence on customer loyalty; and this could be verified throughout the analysis of the results.

Keywords: Quality of Service , Customer Loyalty

JEL Classifications: M10, M11, M12

I. Introducción

El acelerado desarrollo de la globalización en el sistema económico mundial que se vive en las últimas décadas, ha ocasionado que las empresas se enfoquen más a mejorar la calidad de sus servicios, esto debido al incremento de competencias en los distintos sectores de servicio, ya que los clientes se encuentran mejor informados y tienen un gran abanico de ofertantes donde satisfacer su necesidad. Las empresas que han logrado mantenerse y crecer en el mercado han sido las que se han enfocado más en la atención a las necesidades de sus clientes y por ende su calidad de servicio. Cherre (2020) sostiene que en este mundo globalizado como el que se vive en las últimas décadas, brindar un excelente servicio a sus clientes agrega un valor y diferencia a la empresa de las demás competencias. Afirmando así Salazar & Cabrera (2016) que el valor del servicio va de la mano con la dirección del mercado actual, ya que, al existir mayor cantidad de ofertantes, las empresas requieren algo que los diferencie con el resto, pudiendo así lograr su trascendencia en los negocios.

Por otro lado, de acuerdo con la teoría de Kotler y Keller (2006), exponen que la disposición de la prestación de servicio de una empresa se pone a prueba en cada contacto que se tiene entre la empresa y el cliente, en este caso, colaborador – cliente. Ya que los usuarios forman expectativas sobre el servicio, basándose de experiencias anteriores, publicidad o comentarios escuchados de su círculo social. Por lo general los consumidores comparan el servicio recibido con sus expectativas; pero las empresas más exitosas en el mundo no sólo son las que brindan una excelente calidad en su servicio, si no también, tratan de retener al cliente y atraer nuevos. Así que hay que tener en cuenta que un punto clave para lograr fidelizar al cliente es mediante la Calidad de servicio; debido a que esto no sólo crea la lealtad, sino que, transforma y vuelve viable a la empresa en el mercado competitivo de hoy. Watson (2016) Lo que ocasiona una lealtad con el cliente es una gran calidad de servicio, ya que crea un vínculo de satisfacción con la empresa, generando así un lazo trascendente entre el negocio y el cliente.

Se puede reconocer que, en los últimos años, el mercado peruano ha empezado a exigir mucho más a las empresas en aumentar la calidad, ya sea en sus servicios o productos, ya que los clientes buscan saciar su necesidad o deseo, es por lo que estas empresas deben cubrir o superar las expectativas con el servicio que ofrecen a sus clientes, si logran esto, ellos volverán a solicitar el servicio. Y estas exigencias

sucedan más en sectores competitivos, como es el sector belleza, no existe avenida comercial que no tenga al menos dos salones de belleza, incluso en años anteriores se abrían entre 700 a 1000 salones de belleza formales en Lima, aproximadamente. Otras afirmaciones sobre el crecimiento de los salones de belleza es el que hace Víctor Hugo Montalvo, quien es presidente de Grupo Montalvo, este indica que la cifra de peluquerías crece alrededor de 10% al año. (Diario Gestión, 2018) En el 2018 el Perú tenía alrededor de 30,000 salones de belleza, incluyendo barberías, en el cual sólo la mitad estaban ubicadas en Lima, del cual, sólo el 43% están constituidas formalmente. Sólo hasta el 2019 según la fuente de Wella Pro-Perú, ya se contaban con 40,000 salones de belleza.

Hoy tanto hombre como mujeres han hecho de todo para verse bien, invierten mucho en su cuidado personal, como es la belleza. Por eso no es raro ver ahora a más hombres en un salón de belleza, incluyendo las barberías. (Diario Gestión, 2015) De acuerdo con Paul Cabrera, quien es director general de la Feria Internacional Cosmo Beauty 2015, en la actualidad, las mujeres emplean entre un 10% al 15% de su salario, destinándolo a servicios de peluquería, estética y belleza. En cuanto a los hombres no es tan distinto, ya que los más preocupados por su imagen suelen invertir hasta un 10% de su retribución.

La empresa “Peluquerías Adán y Eva” se constituyó hace más de 45 años en la ciudad de Chiclayo, siendo uno de los primeros salones de belleza en la Región Lambayeque, llegando a su máximo auge en los años 80, contando con más de 30 locales en la ciudad de Chiclayo, siendo reconocida por toda la región Lambayeque, teniendo así también la oportunidad de incursionar en la ciudad de Lima.

Adán y Eva siempre se han caracterizado por brindar una buena atención en su servicio y con esto saciar las necesidades de sus clientes, pero a lo largo del tiempo se manifestaron un sin número de problemas como traspaso de locales y consigo un acortamiento de la clientela, falta de personal, un bajo clima laboral y personal incapacitado, falta de compromiso organizacional; siendo estos los elementos que impiden que el negocio sea competitivo en su sector, teniendo como consecuencia no lograr ese vínculo de lealtad con el cliente, llegando a perderlo. Hoy en día la empresa cuenta con dos locales en la ciudad de Chiclayo y 4 en la ciudad de Lima. Debido a la alta competitividad de su sector, la peluquería debe una diferenciarse del resto, empezando con una buena calidad de servicio, agregando así un valor a la empresa y

una base para llegar a fidelizar a sus clientes y así ganar más mercado. Hochman (2005) asegura que perder a un cliente, es perder a su círculo de relaciones que esta rodea, afirma que por cada cliente que no esté satisfecho se pierden hasta 30 clientes potenciales.

La atención de calidad hacia el cliente tiene mayor consideración hoy en día para brindar un buen producto o servicio. Pero no basta solo con brindar una excelente calidad de servicio, si no en mejorar e innovar estos servicios, para así ganar más mercado, no solo centrándose en captar clientes nuevos, si no conservar a los clientes más antiguos.

Es por lo que el problema de la presente investigación es ¿Existe influencia de la calidad de servicios en la fidelidad de los clientes del Salón de Belleza “Adán y Eva”?

Por lo que el principal objetivo de este estudio es determinar la influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en el salón de belleza “Adán y Eva” y como objetivos específicos en determinar la calidad de servicio que se da en el salón de belleza, posteriormente determinar la fidelidad que tienen los clientes y finalmente demostrar la influencia de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la fidelidad de los clientes en el salón de belleza “Adán y Eva”

Bowen y Chen (2015) y Lee (2013). Han demostrado que hay un enlace entre estas variables, pero, para esto antes debió haberse generado una experiencia de satisfacción. Quiere decir que el cliente es parte importante en el proceso de dar un servicio, ya que forma parte de este, es por ello por lo que si la atención o el servicio es malo ocasionará un desagrado contra la empresa. Estas investigaciones se han aplicado en empresas de distintos sectores de servicio, pero no se ha tocado en el rubro belleza, así que a través de esta investigación se busca generar valor a este negocio familiar, conociendo las exigencias actuales de los clientes en este sector que se ha convertido muy competitivo, para así lograr una mejora continua y una sostenibilidad en el tiempo.

En el capítulo primero se detalló la situación problemática en la que se encuentra el salón de belleza, lo cual el problema se centra en la influencia de la calidad de servicio para la fidelización de los clientes.

En el capítulo segundo se presentó el marco teórico, en el cual está dividido por los antecedentes y bases teóricas, los cuales explican los distintos conceptos de la variable dependiente e independiente.

En el tercer capítulo se explicó que el estudio tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo transversal.

Ya en el capítulo número cuatro se mostraron los resultados y la discusión de estos, que fueron obtenidos de los cuestionarios realizados a la muestra.

En el quinto capítulo, se presentaron con las conclusiones, en el cual se detalló que si existe influencia entre ambas variables.

Finalmente, ya en el capítulo seis, se expusieron las recomendaciones para incrementar la calidad de servicio, para así lograr la fidelidad en los clientes.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Hay que tener en cuenta que los investigadores anteriores han demostrado que la calidad en el servicio puede ser vista como el costo más alto por el cliente, también que la medición de esta calidad se da por medio de sus dimensiones. Estos autores son tomados porque han aplicado el mismo modelo de una de las variables o han afirmado la misma hipótesis de investigación; también son utilizados como referencias, ya que no existen muchas investigaciones con los modelos aplicados en el sector belleza.

Calle (2018) en su investigación asegura que la calidad es un progreso continuo de las empresas para incrementar el aprecio de los clientes. Teniendo metodología descriptiva, cualitativa y siendo no experimental de corte transversal. Con una muestra de 184 personas se utilizó el modelo Servperf, midiendo así la calidad según las percepciones del usuario, dándole como resultados que la calidad de servicios debe seguir mejorando en las empresas turísticas.

Vásquez Gonzales (2017) identificó la percepción de los usuarios ante la atención del servicio de restaurantes. Tuvo una metodología mixta, en la cual utilizó el modelo Servqual y con una población de 245 personas. Concluyendo sus resultados que la calidad del servicio está particularmente vinculada con la satisfacción de sus clientes, desde los aspectos intangibles del local, hasta el personal que los atiende.

Shainesh (2015) estudió el impacto de las percepciones de los clientes de confianza con un aumento de la calidad de servicio en bancas minoristas de la India. Este análisis ayuda a entender que si se generan satisfacción al cliente por la atención que ofrece el negocio, este se puede volver leal al negocio. Se utilizó el modelo Servperf, en el cuál determinó la calidad en las bancas minoristas, dando como resultado que gran parte de los encuestados no perciben esa calidad en el servicio.

Coque (2014) Tuvo como objetivo demostrar la influencia positiva la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, a través del modelo Servperf. Pero a pesar de demostrar la influencia positiva entre las 2 variables, los resultados arrojaron que la empresa no lograba una calidad de servicio, lo cual generaba gran pérdida de sus clientes.

Gracia y Grau (2015). Realizaron un estudio teniendo en cuenta a la calidad de servicio como elemento valioso para crear una lealtad con el cliente en instituciones

turísticas. Planteando como hipótesis una influencia positiva entre el servicio de calidad con la lealtad del cliente. Tuvo una muestra de 1167 clientes en distintos establecimientos turísticos de España, concluyendo que la percepción del cliente hacia la calidad que tienen estos negocios en su servicio repercute de manera relevante en la fidelidad de sus clientes, ya que esto produce que vuelvan a dichos hoteles y restaurantes donde han probado el servicio.

Valdunciel, Flórez y Miguel (2016). Estudió como es la calidad del servicio que ofrecen los bancos y como repercute esto en la satisfacción y lealtad del cliente. Obteniendo resultados positivos sobre como la calidad del servicio compromete a una mejora de la satisfacción y lealtad del cliente hacia las entidades bancarias. Concluyendo que estos clientes si se sienten saciados con el servicio que les ofrecen las entidades, siendo muy probable que estos sean leales para seguir teniendo una relación cliente- empresa.

Hussain, Fengije & Parveen (2018) plantean una hipótesis, si la experiencia recibida por el usuario influye en sus percepciones hacia la calidad del servicio. Utilizando el modelo Servperf, determinan sus resultados que el proceso del servicio realizado genera una satisfacción y mejora el proceso de compra de un comensal en el sector restaurantes.

Lee (2015), este estudio indica que los hospitales pueden incrementar la satisfacción y fidelidad de su clientela mediante la calidad de servicio. Afirmando que hay una gran conexión entre estas tres variables. Obteniendo resultados en que la calidad de su servicio influye positivamente en la fidelidad de sus clientes. Mejorando así el desempeño del empleado para aumentar la frecuencia del cliente, mejorando la relación con la empresa.

Zaw, Aung (2016) Realizó un estudio hacia el salón de belleza TMD, teniendo como base el compromiso que tienen los trabajadores para mejorar su desempeño en la calidad de sus servicios. Planteando una hipótesis que los elementos compromiso y desempeño tienen influencia directa en la calidad de servicios. Su cuestionario se basó en 3 partes, la primera utilizando Servqual para calidad, Gallup para compromiso y para desempeño el modelo de David Hakala. Con una muestra de 256 clientes, concluyendo y afirmando su hipótesis sobre que el desempeño y el compromiso tienen influencia directa hacia la calidad de servicio.

Nguyen y Col (2015) realizaron un estudio en la industria de transporte en Hidaka, Japón, en el cual se midió la lealtad del consumidor, a través del modelo de Dick y Basu, el cuestionario se aplicó a 333 clientes de la ciudad. La investigación demostró que existen segmentos de una lealtad falsa y una pequeña parte de lealtad latente, esta última es el paso para llegar a la verdadera lealtad. Se tomaron factores significativos como la conciencia social, la preocupación ambiental y el apoyo hacia personas mayores para esta investigación.

Bove y Johnson (2010) esta investigación se realizó a una peluquería, se aplicó el modelo de Dick y Basu para medir la fidelidad, para esto se tomó en cuenta la frecuencia de visitas de los clientes en un periodo de 18 meses, la población fue de 1,137 con una muestra de 341 personas. Las encuestas también se le aplicaron al personal de trabajo, el cual dio resultados positivos de lealtad por parte de los clientes más antiguos, ya que estos mostraban comportamientos más estables.

2.2. Bases teórico-científicas

Las bases teóricas de autores más antiguos que se han tomado en esta investigación son origen de cada análisis actual de las variables dependiente e independiente, ya sea para afirmar, apoyar o criticar los modelos de calidad y fidelidad, es por ello que se emplean en este estudio.

Calidad de Servicio

Para saber cuál es el concepto más apropiado sobre la calidad, es necesario ir al Diccionario de la Real Academia Española, en el cual precisa su significado como la “Propiedad o conjunto de propiedades esenciales de algo, que permiten decidir su valor”. Edición actual - la 23ª, publicada en 2014 (DRAE). Y servicio como la “Prestación o alquiler de un conocimiento o habilidad humana que tiene como intención satisfacer alguna necesidad o deseo social y que no consiste en producir algún bien material”.

La American Society for Quality Control, expone esta variable como el conjunto de propiedades y atributos de servicios o productos que actúan en la capacidad de saciar las necesidades de los clientes de una manera diferente al resto de competencia” (Kotler & Keller, 2006). Así mismo Centurion Medina (2016), afirma que la competitividad internacional en los distintos sectores obliga a las empresas su excelencia en los procesos internos y externos, puesto que son un sector consolidado

en la economía, es por lo que debe cuidar cada paso en la realización de su servicio, para así generar satisfacción y el regreso del cliente.

Por otro lado, Kotler (2000) cuenta su estudio sobre el servicio de calidad como la impresión de satisfacción o insatisfacción de una persona al momento de comparar la experiencia recibida de un producto o servicio en relación con las perspectivas que tenía. Muchas personas cuando aparece un nuevo servicio o producto en el mercado generan gran cantidad de expectativas y si este es bueno, volvemos a adquirir o utilizar el servicio, pudiendo así volverse en clientes frecuentes gracias a una buena experiencia recibida. Incluso Pandza, Bajs (2015) confirma en sus amplios estudios que la calidad en el servicio es tomada como un antecedente hacia la satisfacción del cliente, de modo que un mejor servicio de calidad conduce a una mayor satisfacción y así una mejor participación de la empresa en el mercado para asegurar al cliente.

Entre las distintas definiciones sobre el servicio, Kotler y Armstrong (1989), detallan al servicio como un “beneficio o actividad que desarrolla una persona y que puede entregar a otra, el cual en esencia es intangible y no necesita poseer algún producto muchas veces, ya que es más un arrendamiento de una habilidad que unos tienen o lo hacen mejor”. Apoyándose de esta definición de servicio, Hernández, Barrios & Martínez (2018) explican que en los procesos de servicios se necesita una mejor metodología como mantener una escucha activa con los clientes, aprender y estudiar las percepciones de estos, ya sea mediante encuestas. Esto debido a que la naturaleza del servicio contiene aspectos tangibles e intangibles en base a múltiples dimensiones que deben ser evaluadas correctamente, por ello existe una variedad de modelos de medición.

En esta misma línea ubicamos la interpretación de Lehtinen (1991), quien desglosa a la calidad en tres aspectos; calidad física, en la cual el cliente se relaciona con elementos físicos del negocio, ya sea el local, los implementos y su entorno; calidad interactiva, el cuál es el trato directo entre el trabajador y el cliente, como otros medios de la empresa para prestar el servicio; por último la calidad corporativa, el cual es explicada como la percepción que tienen los clientes hacia la empresa. Fan-Yu, Tsu-Ming & Cheng-Yeh (2018) en su investigación señalaron que lo que diferencia el servicio de una empresa respecto a otras, son los distintos atributos que estas aportan, ya que afectan directamente en la percepción del cliente, dónde la calidad y mejora

continua pueden ser utilizadas como estrategias para sacarle ventaja a los competidores.

Silvestri, Aquilani y Ruggieri (2017). La calidad del servicio, esta idea ha sido estudiada desde la década de 1980; sin embargo, no existe aún una descripción universalmente aceptada. Namukasa (2013) explican que las distintas definiciones que se tiene sobre la calidad en el servicio se deben a que la gran parte de investigadores tratan de explicar cómo cumplir las condiciones o requisitos para la satisfacción del cliente y cómo saber si se están logrando cubrir las diferentes expectativas de los clientes.

Parasuraman, Zeitham y Berry (1988). Estos investigadores plantearon un instrumento manifestado en un cuestionario para lograr la medición de la calidad de un servicio, llamada Servqual, fundamentado en primer lugar las distinciones entre expectativas y percepciones de los clientes, basados en cinco dimensiones principales de un servicio en particular, las cuales son: Los elementos tangibles, los cuales representan propiedades físicas y aspectos visibles de la empresa, ya sean los equipos las instalaciones, el personal, entre otros; La fiabilidad, la cual se caracteriza por la habilidad que tiene la empresa en hacer respuesta a un servicio propuesto de una forma adecuada; capacidad de respuesta, el cual representa que tan comprometido está el colaborador en asistir a los clientes y proporcionarlos de un servicio rápido; Seguridad, son aquellos conocimientos y el cuidado impartida por el trabajador hacia los clientes, en relación al trabajo que brindan, así mismo su capacidad de brindar confianza y credibilidad en el trabajo que realizan; Y por último, la empatía, el cual es el valor que recibe el cliente por una atención personalizada que una empresa puede ofrecer. Este modelo ha tomado gran envergadura, en especial en los Estados Unidos, ya que puede demostrar si hay una buena o mala calidad en el servicio de una organización.

Cronin y Taylor (1994). Definen calidad de servicio, como el valor que crea la empresa a través de sus capacidades de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente. También exponen que el mejor modelo para medir el servicio es el Servperf, creado por ellos, ya que dejan de lado las expectativas, dejando las percepciones, lo cual les da una respuesta más rápida y precisa, este modelo es sólo una variación del modelo original, Servqual. El modelo Servqual es muy criticado, ya que muchos autores se preguntan, como pueden medir un control de calidad sin antes haber

recibido el servicio, es por eso que esta evaluación sólo se puede lograr a posteriori, luego de recibirlo (Jaráiz y Pereira, 2015).

Fidelidad

Según la 23.^a edición 2014 (RAE). La lealtad es cumplir con las normas de fidelidad, de honor y hombría de bien. Es la actitud de cómo se inclinan los clientes hacia una empresa en relación con otras que ofrecen el mismo servicio. Lenka (2009) Si una marca alternativa de la competencia con mejores atributos, un precio más barato en el mercado, algo innovador. Son altas probabilidades de como los clientes pueden ir a la competencia. La lealtad es el comportamiento, el compromiso que tiene el cliente de optar por la empresa, aun así, teniendo una variedad de ofertantes.

La lealtad del cliente como idea y método comercial en el campo del marketing ha recibido un mayor interés por parte de estudiantes y profesionales debido a su importancia para las organizaciones, porque está asociada con la satisfacción que recibe el cliente. Oliver (1999) y la rentabilidad que generará a la empresa si regresa. Heskett (2008). Ramaswami Sridhar y Arunachalam (2016) Afirma que la lealtad del cliente es uno de los estudios más debatidos en Marketing, ya que no sólo está enlazado a la satisfacción del cliente, sino también a la rentabilidad del negocio, ya que gran parte de los clientes leales vuelven a realizar la compra y mantenerse en la empresa.

La lealtad es el valor que vincula a las personas con una organización, nación, persona, incluso a sí misma. Es por ello que es primordial para poder fidelizar el cliente, ya que este es el elemento vital de todo negocio, porque son quienes reciben el servicio o el producto que ofrece una empresa para satisfacer sus necesidades. Albrecht y Bradford (1990) Definen al cliente como el motivo de existencia y permanencia de un negocio, es por eso por lo que las empresas dirigen todos sus recursos en satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Ngobo (2017) La lealtad es la base primordial para muchos modelos de marketing, ya que percibe el valor del cliente, el valor de la marca; se forma una cadena de beneficios en el servicio que puede brindar una empresa.

Day (1999) expone esta variable como algo más que una gran conexión entre la empresa y el cliente o una repetida compra por parte de este, lo considera más como el efecto de atracción que crea la empresa hacia el cliente o como este se adhiere a los

servicios o productos de una firma. Kotler, Cámara y Grande (2000). Enfocan la lealtad como una conducta positiva hacia el negocio, la cual se genera a través de unos vínculos afectivos hacia como desarrollan su servicio. Mientras que Martín y Barroso (1999) afirman que lealtad es la frecuencia de compra de un producto o servicio. El estudio de Smith (2012) explica que las empresas están creando nuevas estrategias para retener al cliente, para así tener menos pérdida de ellos. Por otro lado, Krasny (2011) expone que la lealtad del cliente está cuesta abajo, porque siempre buscan algo más para sentirse parte de la empresa, es por ello que los negocios tratan de crear programas de fidelización.

Ortega y Recio (1997) diferencian la fidelidad mundial, cuando el cliente tiene frecuencia en visitar el negocio, el comportamiento de compra se percibe en la repetida compra de productos o servicios que pueda brindar una determinada empresa. Oliver, Rust y Varki (1997) su investigación está basada en la satisfacción y el placer del cliente como antecedentes para llegar a la lealtad, para él la lealtad es un intenso compromiso para que el cliente vuelva a comprar un servicio o producto más adelante. Mientras que Akamavi (2015) indica que los clientes fieles están dispuestos en recomendar a su proveedor de servicios con otros y extender así el boca a boca positivo.

El análisis sobre la Fidelidad de los clientes se puede considerar desde dos enfoques distintos: la lealtad como una actitud y otra, la fidelidad a manera de comportamiento. El primer enfoque explica que la lealtad es una conducta positiva hacia la empresa, esto generado a través de un estudio o evaluación que hace el cliente cuando recibe el servicio. En cuanto al segundo enfoque tiene que ver más con la frecuencia de visitas y la repetición de compra, sea de productos o servicios en un establecimiento.

Dick y Basu (1994) asocian la conducta de compra o recompra de los clientes hacia la propuesta que ofrece el negocio, midiéndolo con su comportamiento de compra, dando así grados de fidelidad, la cuales son: la Fidelidad, que es cuando existe una correspondencia entre la organización y el cliente, un vínculo, el cliente es un aliado de la empresa; también existe la fidelidad latente, este cliente tiene una conducta positiva hacia la empresa, pero esto es dado por distintos factores, ya sean por distintos factores, sean económicos, sociales o por el entorno; por otro lado tenemos la fidelidad espúrea, es quien tiene un comportamiento favorable con la empresa ya sea en comprar sus productos o sus servicios, pero tiene una actitud hostil hacia ella, ya que

le resultaría caro cambiarse a otra,; y por último la no fidelidad, que es cuando el cliente no tiene un comportamiento ni actitud positiva hacia la empresa, si están descontentos cambian de empresa fácilmente. Esto coincide con el estudio de Rodrigo Álvarez (1997) que relaciona estos factores con los tipos de cliente, Fidelidad con el cliente “Ideal”, Fidelidad latente con el cliente “mercenario”, Fidelidad Espúrea con cliente “rehén” y finalmente la No Fidelidad con el cliente “terrorista”.

Calidad de Servicio y Lealtad

De hecho, hay una gran variedad de controversia entre académicos y profesionales en que la calidad que ofrece un servicio y la satisfacción que genera son condiciones previas para alcanzar una lealtad (Cronin y Taylor, 1992; Gremler y Brown, 1997; Ahrholdt, Gudergan, y Ringle, 2017;).

Aunque aún existen debates entre el vínculo que tienen estas variables, no siempre el cliente se queda con la empresa que sació su necesidad (Berezina et al, 2012). Afirmando la investigación de Reid y Bojanic (2009). El cual explica que incluso cuando se brinda una alta calidad de servicio y se alcanza la satisfacción de un cliente, no quiere decir que este cliente volverá. Es por lo que la empresa deberá crear otros métodos que retengan a sus clientes para generar sostenibilidad en el tiempo.

Existen distintos tipos de modelo, como el modelo tradicional, propuesto por Hallowell (1996) y siendo complementada por Heskett (2007), en el cuál su teoría explica que un cliente satisfecho está más dispuesto a volver a la empresa, a repetir la compra, pero este modelo tradicional fue discutida por otros estudios diferentes en el cuál mostraban que si un cliente repetía su compra en una empresa, no revela si el cliente está satisfecho, esta recompra podía darse por otros motivos, ya sean promociones, precios bajos o falta de alternativas de productos o servicios. Jacoby y Chesnut (2013)

El modelo tradicional ha sido muy criticado por distintos autores y eso ha contraído distintos modelos alternativos, esto para ayudar a las empresas a retener al cliente, obtener su lealtad, uno de los modelos es el Modelo V-A, también conocido como el Modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), el cuál su investigación tiene los conocimientos empíricos y tendencias recientes, estableciendo que la repetición de compra o conducta de compra del cliente está vinculada por factores afectivos y cognitivos frente la marca del producto o servicio, también una influencia directa entre

la lealtad y la satisfacción del cliente. Estas investigaciones del Modelo V-A, concordaron con la investigación de Dick y Basu, que la lealtad no es sólo actitudinal, sino también conductual.

Es por lo que, para la Fidelidad, se utilizó un modelo de medición de la Fidelidad propuesto por Dick y Basu, el cual cuenta con 11 ítems que permiten el estudio de cuan amplio es la relación entre la empresa y su cliente, cuáles son los factores por la cual el cliente regresa al lugar, sea por conocimiento, afecto o vinculación que le brinden, demostrar si la frecuencia de visitas o la elección de la empresa es porque le brindan confianza, satisfacción o una excelente calidad del servicio. Todo esto mediante sus 3 dimensiones las cuales son los antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos; todo esto medido por una escala de Likert de 5 puntos.

Por otro lado, el modelo que se tomó en la investigación para la variable independiente es Servperf, creada por Cronin y Taylor (1994), el cual es una variación del modelo Servqual, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, este último modelo los investigadores plantean que para medir la calidad de servicio de una empresa se tienen que observar las expectativas, que es el servicio que espera el cliente y las percepciones que es el servicio que estos reciben; mediante 5 dimensiones, las cuales son: tangibilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. El modelo se desglosa en 22 ítems que tienen como objetivo de identificar expectativas y percepciones de los clientes.

En cuanto al modelo Servperf, Cronin y Taylor toman los ítems y dimensiones del modelo Servqual, pero eliminan la parte de expectativas del cliente, creando una ventaja al reducir el tiempo de administrar el cuestionario y el recojo de información, ya que sólo necesitan realizar el cuestionario luego que el cliente reciba el servicio. Cronin y Taylor critican al modelo Servqual por la incapacidad que tiene en su pronóstico, su validación y su extensión. Y es por lo que proponen, Servperf, ya que utiliza la percepción como un acercamiento a la satisfacción del cliente, descrita como niveles de estado emocional en el que se encuentren las personas para medir el beneficio de un producto o servicio ya realizado, al considerar solo 22 ítems se puede realizar un estudio más riguroso. Para medir estos ítems se utiliza la escala de Likert de 5 puntos.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, porque recopiló y analizó los datos obtenidos de las encuestas, y para procesar estos resultados se utilizaron herramientas estadísticas, ya que se trató cuantificar el problema de una determinada población.

Del mismo modo el tipo de esta investigación es aplicada, ya que solucionó un problema en la empresa. Las observaciones que se realizaron son directas en el campo a trabajar, en este caso la información que se obtuvo es para solucionar un problema práctico de la empresa. Según Hernández, Fernández & Baptista (2012)

Por otro lado, la investigación es de nivel explicativo, ya que no sólo describió un hecho específico, sino que, busca investigar las posibles causas que están detrás de esta. Es de tipo causal, ya que permitió estudiar las relaciones entre las variables que se dan en un momento dado, en función causa-efecto.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que permitió observar los distintos fenómenos tal como se produce en su entorno natural, sin que el investigador altere información, porque estas ya han sucedido y por eso no se necesitaron un experimento para la observación de la realidad y modificar el problema, luego de esto analizarlos. De tipo transversal, porque se dio en un momento dado para la recolección de datos, con el fin de explicar las diferentes variables para así estudiar su ocurrencia e interrelación en ese único momento.

No existe manipulación intencional de las variables y sólo se examinan los fenómenos en su entorno nato en un tiempo determinado para luego analizarlos (Hernández, et al. 2014, p. 161).

3.3. Población, muestra y muestreo

Para el presente trabajo de investigación la población fueron todos los clientes que visiten el Salón de Belleza Adán y Eva entre junio y noviembre del 2019, teniendo una población promedio de 6,000 clientes.

Para calcular el número de la muestra y realizar las distintas encuestas se utilizó el método finito para encontrar el tamaño de la muestra de una población grande. Reemplazando los datos de la fórmula.

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

Dónde:

N= Población = 6000

Z= Nivel de confianza equivalente = 95% =1.96

p= Probabilidad de aceptación que toma el valor de 50% = 0.5

q= Probabilidad de rechazo que toma el valor de 50% = 0.5

n= Tamaño de la muestra

Las encuestas se dieron de manera aleatoria a los clientes que visitaron la peluquería “Adán y Eva” entre junio y noviembre del 2019, ya que las personas involucradas en las encuestas contaban con las mismas características. Reemplazando los datos la muestra es de 361 clientes.

3.4. Criterios de selección

El estudio se enfocó en los clientes de la Peluquería Adán y Eva, que pertenece al sector de salud y belleza. Se tomó este salón de belleza, ya que, al ser una empresa familiar, existe facilidad de acceso para realizar las encuestas; ayudando así a resolver el problema por la cual está pasando una pérdida de clientes; es por lo que esta investigación demostró que la calidad de servicio que brinda la peluquería es un factor importante para poder así fidelizar al cliente y aumentar así su participación en el mercado.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 1 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Dick y Basu (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes a esta.	Antecedentes Cognitivos	Accesibilidad Confianza Centralidad Claridad	Ordinal
		Antecedentes Afectivos	Emoción Sentimiento Afecto Satisfacción	
		Antecedentes Conativos	Costos de cambio Costos ocultos Expectativas	
Variable Dependiente: CALIDAD DE SERVICIO	Cronin y Taylor (1994). Definen calidad de servicio, como el valor que crea la empresa a través de sus capacidades de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente	Tangibilidad	Equipamiento Instalaciones Apariencia del personal Elementos tangibles	Ordinal
		Confiabilidad	Cumplimiento de promesas Resolución de problemas Realización del servicio Plazo de atención Ausencia de errores	
		Capacidad de Respuesta	Personal comunicativo Personal rápido Personal Colaborador Personal Informado	
		Seguridad	Confianza de los Empleados	

			Confianza en la orientación a los clientes
			Comportamiento cortés
			Personal informado
		Empatía	Atención individualizada
			Horario
			Atención Personalizada
			Interés del cliente
			Necesidades del cliente

Fuente: La variable “Calidad de Servicio”, se basó en el modelo de Cronin y Taylor (1994), llamado Servperf; por otro lado, la variable “Fidelidad del cliente” se aplicó el modelo de Dick y Basy (1994), nombrado como un Modelo de Medición de Dick y Basu.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se tomó para esta investigación es el de la encuesta, con su instrumento que es el cuestionario, las cuales se les realizaron a los clientes de la peluquería Adán y Eva, cuando ya recibieron el servicio y haya finalizado la atención. La encuesta permite explorar cuestiones subjetivas y así tener información de cierto número de personas. Además, permite conocer las opiniones públicas (Grasso, 2006).

El instrumento utilizado para lograr la medición de la calidad de servicio es la variación del modelo Servqual, llamado Servperf, modelo formulado por Cronin y Taylor el cual se centró sólo en las percepciones del cliente y ya no en sus expectativas, teniendo así una reducción de tiempo y una mejor validez de la información obtenida de los clientes. Cuenta con 22 ítems, el cual permitió estudiar la satisfacción que brinda el salón de belleza Adán y Eva en cuando a su calidad de servicio.

El modelo de Fidelidad que muestra Dick y Basu (1994), un modelo de medición para la fidelidad estudió los antecedentes conativos, cognitivos y afectivos del cliente

por el cual regresa a adquirir el servicio o regresa a comprar un producto en una empresa. Consta con 11 ítems.

Para valorar ambas variables se aplicó la escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 la escala más baja indicando “Totalmente desacuerdo”, mientras que 5, la escala más alta indica “Totalmente de acuerdo”.

Para determinar la relevancia de los ítems de los instrumentos, se empleó el V-Aiken, el cual dio una valoración positiva de acuerdo con los jueces expertos, con una numeración de 1.0, siendo mayor a 0.8, que es el mínimo aceptable, aprobando los ítems de acuerdo con este método estadístico.

Prueba Piloto

Para la investigación se realizó una prueba piloto a 30 clientes de la Peluquería “Adán y Eva”, los cuales se le realizó un cuestionario de 32 ítems para las variables de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente. Ninguna de las 2 variables tuvo una modificación en sus preguntas, ya que poseen altos niveles de confiabilidad gracias al Alfa de Cronbach, siendo mayores a 0.7, lo cual indicó que tiene un alto grado de confiabilidad ambas variables.

Tabla N° 2 Confiabilidad Alfa de Cronbach

VARIABLES	DIMENSIONES	FIABILIDAD	APRECIACIÓN
Calidad de Servicio	Tangibilidad	0.841	Aceptable
	Confiabilidad	0.841	Aceptable
	Respuesta	0.841	Aceptable
	Seguridad	0.841	Aceptable
	Empatía	0.841	Aceptable
Fidelidad del Cliente	Cognitivo	0.841	Aceptable
	Afectivo	0.841	Aceptable
	Conativo	0.841	Aceptable

3.7. Procedimientos

Los procedimientos que se desarrollaron para conseguir la información para nuestra recolección de datos son los siguientes.

Primero, se visitó la empresa para conversar con el dueño acerca de la cantidad de clientes que visitan el local y se realizan los servicios, con estos datos realizar una aproximación de visitas diario, semanal y mensual, para así obtener nuestra población.

Segundo, al tener la población, se realizó la fórmula para obtener la muestra, luego de extraer la muestra se visitó el local para así poder efectuar las primeras encuestas a los clientes que ya hayan recibido el servicio, en la cual se efectuaron 30 pruebas pilotos.

En tercer lugar, luego de haber obtenido resultados positivos, se coordinaron los días para poder asistir y realizar las encuestas restantes a los clientes, la duración de las encuestas tuvo un promedio de 10 min por persona y se realizaron entre los días lunes a jueves y en dos ocasiones los días sábados, todo esto fue ejecutado entre los meses de junio hasta noviembre del 2019.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para la obtención de los resultados, luego de realizar el cuestionario en el salón de belleza, se tomó en cuenta el uso del programa IBM SPSS 25 STATISTICS, ya que es un método extenso y flexible para estudios estadísticos, en el cual se pasaron los datos extraídos de las encuestas, para la obtención de los resultados necesarios para la correcta explicación de la relación entre variables, de esta manera realizar el objetivo general y específicos de la investigación.

Para demostrar que existe relación entre ambas variables, se utilizó el coeficiente de correlación. En cuanto a la influencia se utilizó la técnica estadística del análisis de la varianza, obteniendo también un resultado positivo que la variable fidelidad sí depende de la variable calidad.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla N° 3 Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis	Variables	
¿Existe influencia de la calidad de servicios en la fidelidad de los clientes del Salón de Belleza “Adán y Eva”?	o Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes en los salones de belleza “Adán y Eva”	La calidad de servicio si influye en la fidelidad de los clientes en el Salón de Belleza Adán y Eva.	Dependiente: Fidelidad Independiente: Calidad de Servicios	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Indicadores
			Tangibilidad	Equipamiento Instalaciones Elementos Tangibles Apariencia de personal
			Confiabilidad	Cumplimiento de promesas Resolución de problemas Realización del servicio Plazo de atención Ausencia de errores
	o Determinar la calidad de servicio en los salones de belleza “Adán y Eva”		Capacidad de Respuesta	Personal comunicativo Personal rápido Personal colaborador Personal informado
			Seguridad	Confianza en los empleados Confianza en la orientación a los clientes Comportamiento Cortés Personal informado
			Empatía	Atención individualizada Horario Atención personalizada Intereses del cliente Necesidades del cliente
			Antecedentes Cognitivos	Accesibilidad Confianza

	o Determinar la fidelidad de los clientes en los salones de belleza “Adán y Eva”		Centralidad Claridad
			Emoción Sentimiento Afecto Satisfacción
			Costos de cambio Costos ocultos Expectativas
	o Demostrar la influencia de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la fidelidad de los clientes en los salones de belleza “Adán y Eva”		
Diseño de investigación	Población, muestra y muestreo		Técnicas Estadísticas Tipo De Investigación
El diseño de la investigación es no experimental, transversal, porque se da en un momento dado para la recolección de datos.	La población serán todos los clientes que visiten la peluquería "Adán y Eva" entre junio y noviembre, siendo 6000 y la muestra obtenida es de 361 clientes.		Las técnicas utilizadas para fiabilidad es el Alfa de Cronbach, para la influencia es la técnica de la Varianza. Es de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y de tipo correlacional- causal, del mismo modo es de tipo aplicada.

3.10. Consideraciones éticas

Con el fin de proteger a los participantes, en este caso los clientes del Salón de Belleza Adán y Eva, y sus datos obtenidos, se consideraron los siguientes criterios éticos:

- Todos los encuestados conocieron el objetivo de estudio de la presente investigación.
- La muestra supo a detalle el uso que se le dará a la información proporcionada por parte de ellos en base a sus respuestas.
- Los implicados que conforman la muestra no fueron perjudicados y tuvieron derecho a mantener su privacidad, pudiendo también cortar la encuesta en el momento que ellos crean conveniente.
- Los resultados de esta investigación son para el beneficio de los participantes y mejorar la empresa.

IV. Resultados y discusión

4.1. Calidad de Servicios

Respondiendo el primer objetivo específico, el cual indicó que si existe calidad en el servicio que realiza la Peluquería Adán y Eva. Por el cual se analizaron los distintos indicadores como la tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía que la peluquería ofrece.

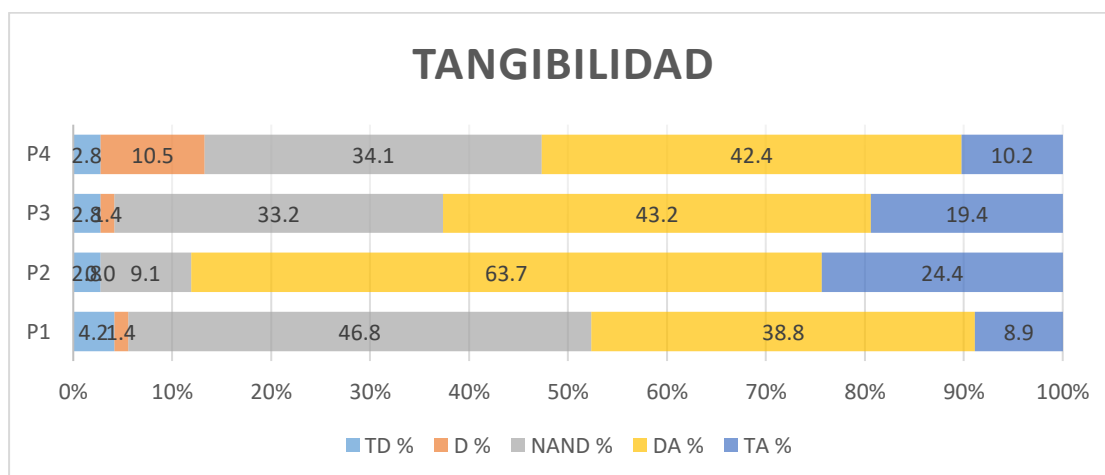


Gráfico N° 1 Tangibilidad

En cuanto al aspecto tangible, se obtuvo que gran parte de las personas visitan el local porque cuenta con instalaciones atractivas, esto demostrado con un (63.7%), ya que tienen un amplio espacio en su local donde los clientes pueden sentarse a esperar su turno y el colaborador realizar su trabajo. Además, el estudio arroja que los trabajadores cuentan con equipamiento modernos, el resultado de esto fue un (46.8%), esto debido a las novedosas herramientas de trabajo con las que cuentan los colaboradores para así realizar mejores acabados en los distintos servicios que realizan.

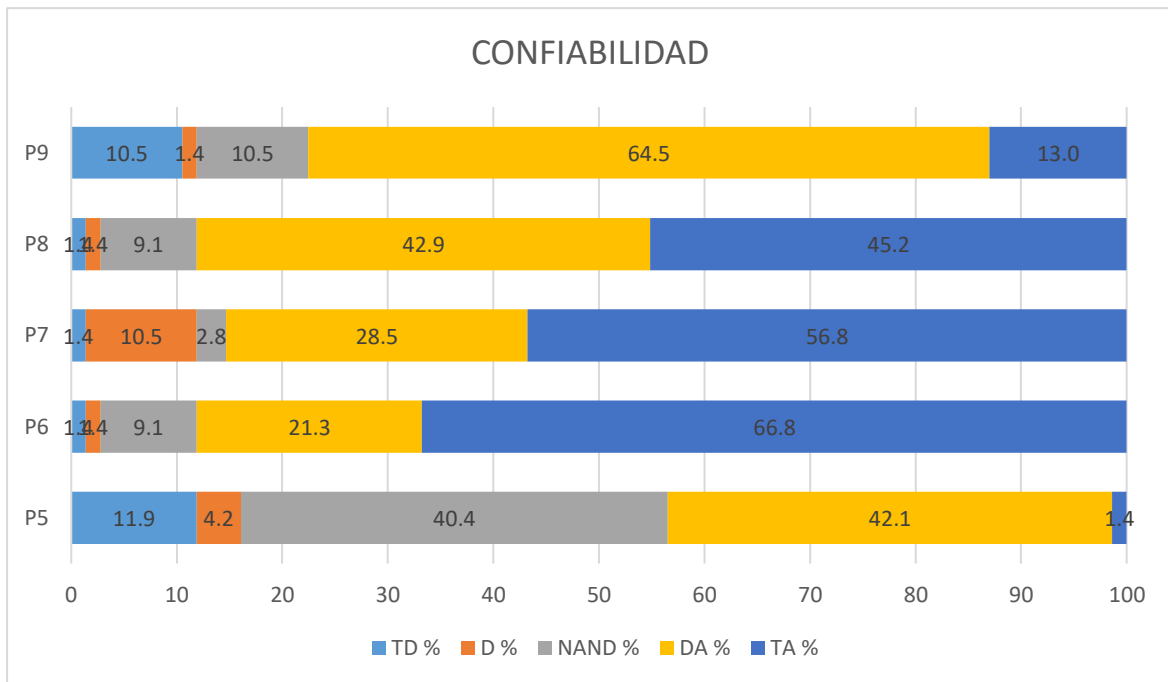


Gráfico N° 2 Confiabilidad

En el indicador de fiabilidad, se determinó que gran parte de la muestra asiste al local cuando tienen un problema, el colaborador está dispuesto a ayudar su incomodidad, esto demostrado por un (66.8%), los clientes están satisfechos a que los atiendan con esfuerzo para poder llegar así a su satisfacción, con un (64.5%). Todo esto debido a que el personal es capacitado en los distintos servicios que la peluquería ofrece, para así brindar una mejor calidad y el cliente regrese.

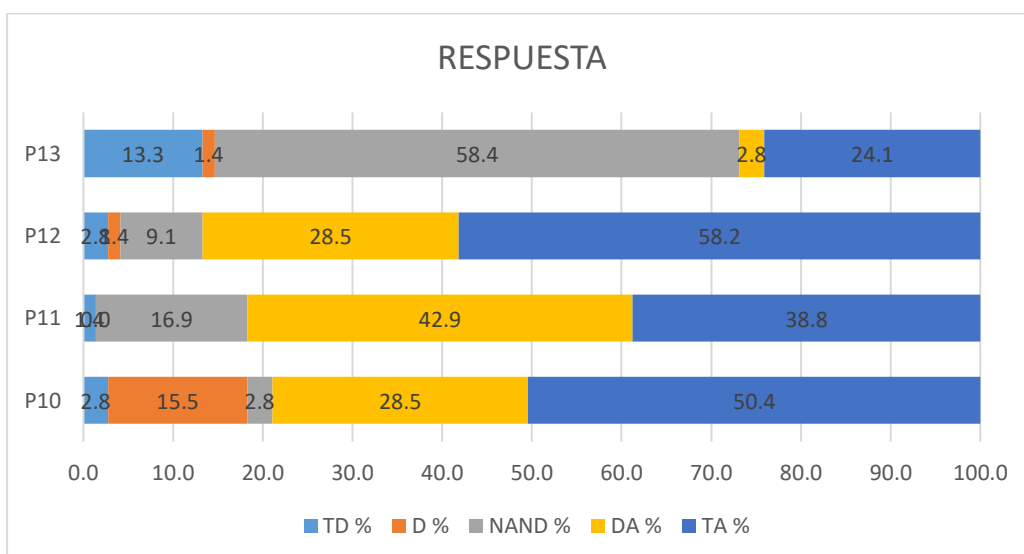


Gráfico N° 3 Respuesta

En lo que respecta al indicador de respuesta, se apreció que la mayor parte de los encuestados están contentos en los servicios que brinda la peluquería, ya que el colaborador se muestra sincero y atento para resolver dudas, esto demostrado con un (58.2%), también el tiempo en el que son atendidos es preciso, debido que son eficientes al realizar el trabajo, en el cual están de acuerdo un (42.9%), pero también tienen molestias cuando existe mucha demanda como los fines de semana, días festivos o campañas de fiestas, porque esperan un poco más de lo debido.

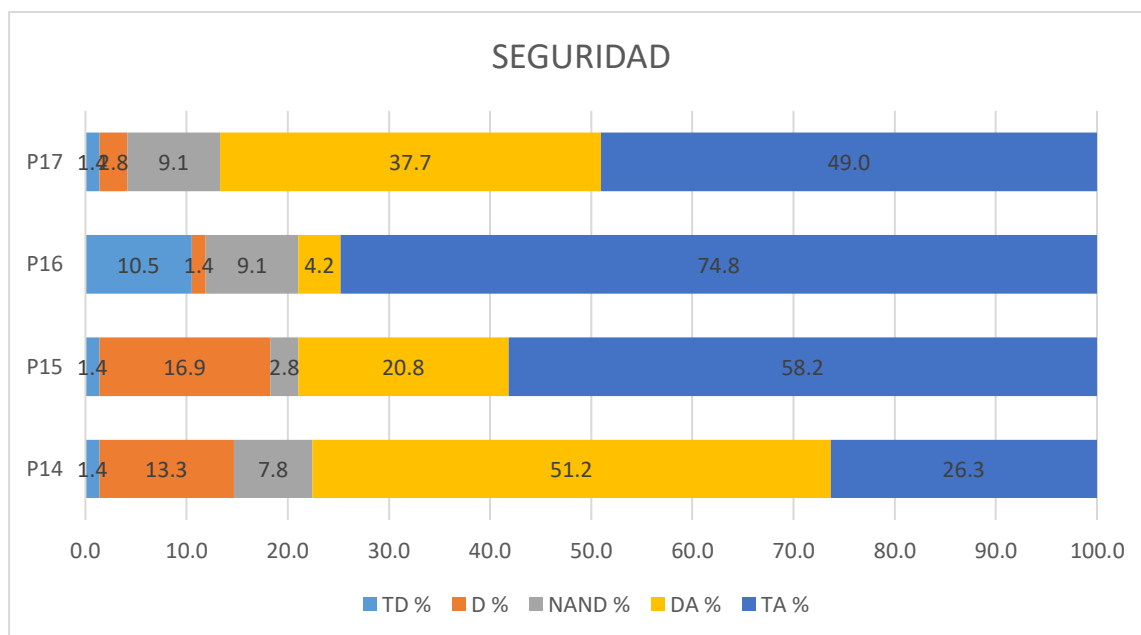


Gráfico N° 4 Seguridad

En cuanto al indicador de seguridad, gran parte de los clientes indica que los trabajadores los atienden de una manera cortés, lo cual hace que estos se sientan cómodos y en confianza al recibir el servicio que deseen, demostrado por un (74.8%), también indican que se sienten seguros al recibir opiniones y opciones respecto al trabajo que se les realizará, con un (58.2%), esto debido que, al ser capacitados, tienen una mejor atención hacia el cliente y brindan un servicio de mayor calidad.

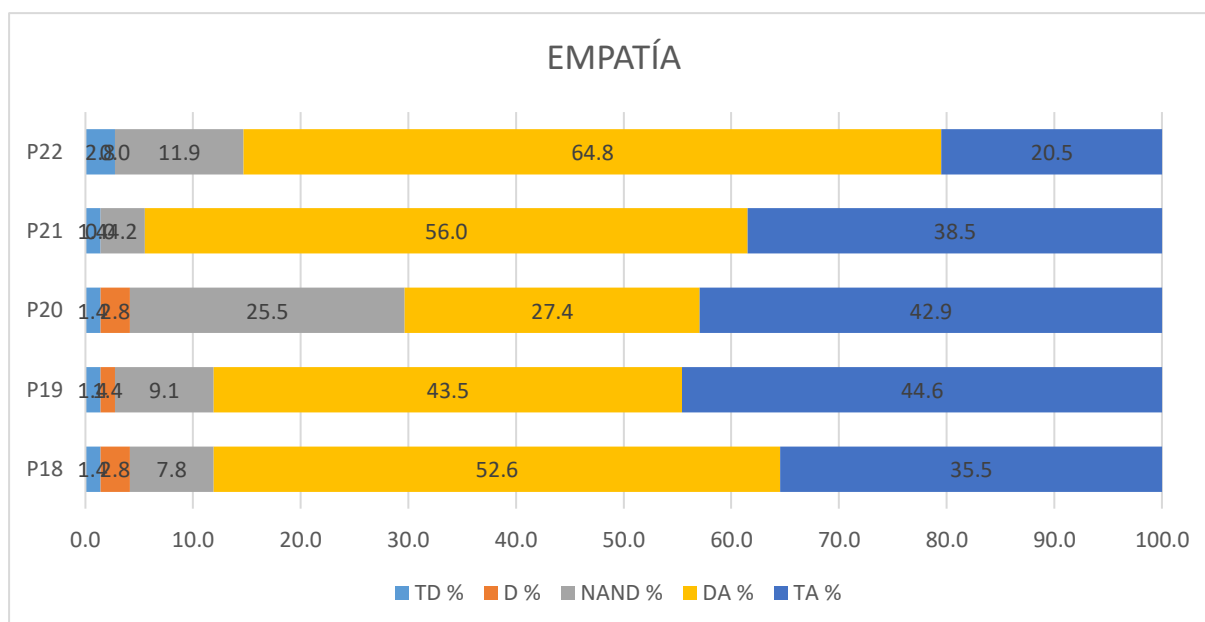


Gráfico N° 5 Empatía

Por otro lado el indicador de empatía, la mayor parte de la muestra señala que se sienten cómodos de realizarse algún servicio de la peluquería, ya que los trabajadores están dispuestos a responder las necesidades que muestra el cliente, incluso les ofrece otras alternativas que vayan a su gusto, esto demostrado con un (64.8%), también están de acuerdo que el servicio sea con un trato personalizado, así logrando satisfacer una necesidad y/o deseo que el cliente desee, según gustos o modas de acuerdo al mercado, indicado por un (56%)

La percepción que tienen los clientes hacia la peluquería, de acuerdo con las diferentes dimensiones resulta positiva, determinando así la buena calidad de servicio que brinda, logrando así su repetida compra del servicio, su mayor aceptación por el salón debido a su amplio local, colaboradores y servicios.

4.2. Fidelidad del Cliente

Para responder el segundo objetivo específico, el cual se demostró que si existe fidelidad por parte de la peluquería Adán y Eva hacia sus clientes de la ciudad de Chiclayo. Por lo cual se analizarán los distintos indicadores que son los antecedentes cognitivos, antecedentes afectivos y antecedentes conativos.

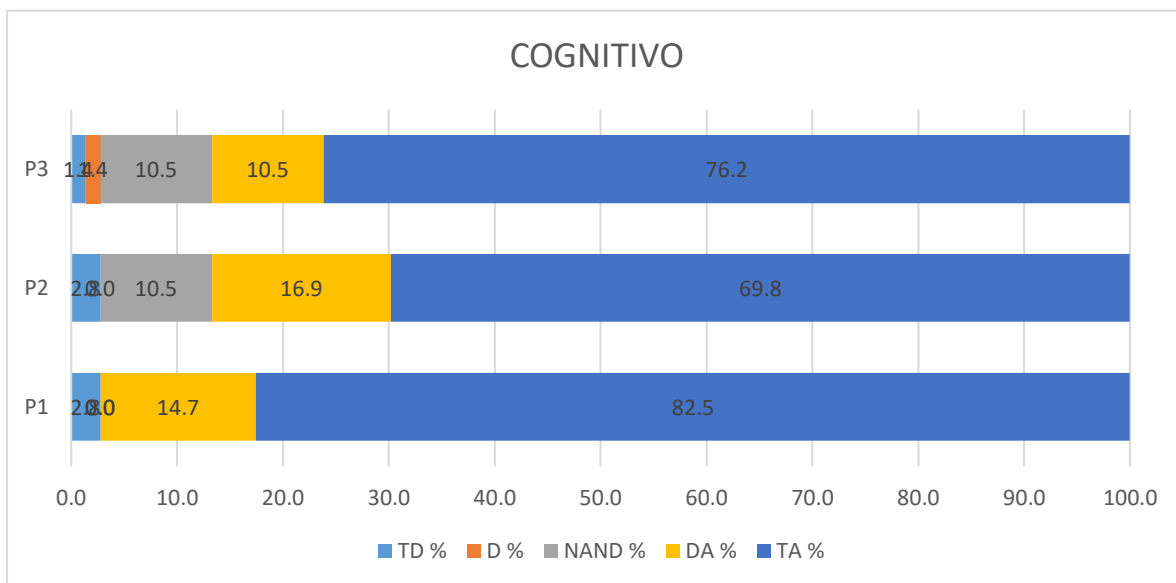


Gráfico N° 6 Antecedentes Cognitivos

El primer indicador que son los antecedentes cognitivos, gran parte de la muestra indica que vuelven a elegir a la peluquería porque los servicios que muestra y realiza son claros y concisos, demostrado con un (76.2%), gracias a esto transmite mucha confianza en ellos para poder realizarse uno de los distintos trabajos que los colaboradores realizan. También indican que llegar al salón es muy fácil, ya que el negocio se encuentra situado en el centro de la ciudad de Chiclayo (82.5%).

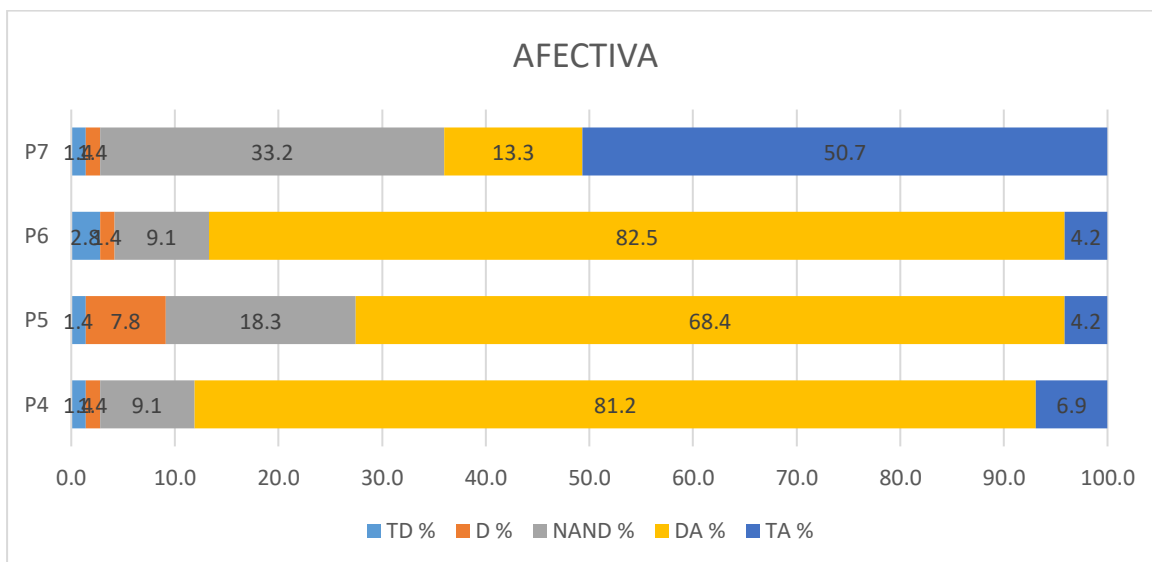


Gráfico N° 7 Antecedentes Afectivos

En cuanto al segundo indicador, antecedentes afectivos, la mayor parte de los encuestados señalan que siguen eligiendo Adán y Eva, porque saben y sienten que los colaboradores hacen todo para su bienestar, transmitiéndoles seguridad y sintiéndose así parte importante de la empresa, demostrado con un (82.5%) , también sienten gran emoción al asistir a la peluquería, porque están dispuestos a realizarse cambios radicales en su look, de acuerdo a sus necesidades o tendencias del mercado, gracias a estos servicios, con un (81.2%).

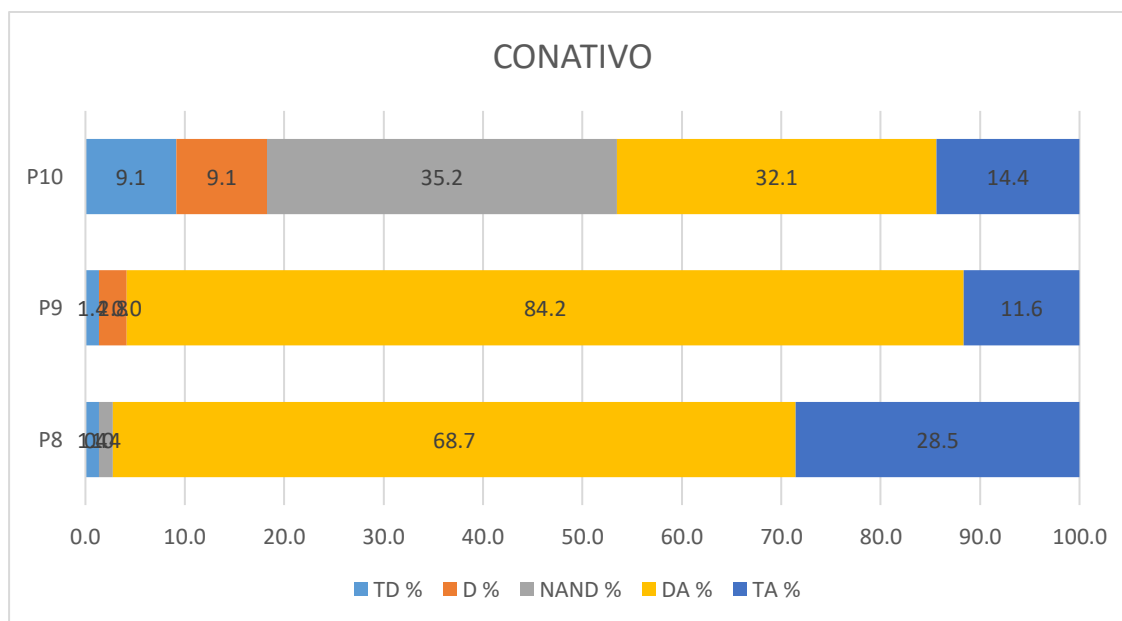


Gráfico N° 8 Antecedentes Conativos

El último indicador, antecedentes conativos, se refiere a cuáles son los impulsos que tienen los clientes al elegir una empresa, en este caso gran parte de los encuestados prefieren la peluquería Adán y Eva porque perciben que el precio que maneja está de acorde al mercado, siendo un punto medio, ni tan alto, ni tan bajo, pagando un precio justo por una calidad de servicio buena, el cual logra cubrir sus expectativas con un (84.2%). Pero sienten también que deberían actualizarse a ofrecer más servicios, para que así puedan atender un mayor mercado, esto indicado por un (35.2%)

Según los distintos indicadores del modelo, muestra que si existe una fidelización por parte de la peluquería hacia quienes reciben el servicio, esto dado por las capacitaciones que se le da al personal para que así los clientes puedan tener confianza

cuando estos realicen sus actividades, preocupándose por el bienestar de sus clientes y logrando así hacerlos sentir parte importante de la empresa.

Relación entre las dimensiones de Calidad de Servicio y Fidelidad de Cliente

Para lograr el último objetivo específico el cuál fue demostrar la influencia que existe entre las dimensiones de la variable independiente, los cuales son: tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía con los indicadores de la fidelidad del cliente, como son los antecedentes cognitivos, antecedentes afectivos y antecedentes conativos.

Primero se demostró el vínculo que existe entre ambas variables, siendo la técnica usada la del coeficiente de correlación, el cual indica un 0.896, señalando que existe una relación lineal entre la variable dependiente e independiente.

Tabla N° 4 Regresión – Correlación

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.895574594
Coeficiente de determinación R ²	0.802053854
R ² ajustado	0.801502472
Error típico	2.431291592
Observaciones	361

Tabla N° 5 Correlación de dimensiones de las Variables

Correlaciones				
		PromCogni	PromAfect	PromCona
PromTang	Correlación de Pearson	,755**	,673**	,776**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	130.155	96.521	108.953
	Covarianza	0.362	0.268	0.303
	N	361	361	361
PromConfi	Correlación de Pearson	,714**	,718**	,516**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	134.554	112.493	79.163
	Covarianza	0.374	0.312	0.220
	N	361	361	361

PromResp	Correlación de Pearson	,736**	,578**	,453**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	140.371	91.701	70.289
	Covarianza	0.390	0.255	0.195
	N	361	361	361
PromSegu	Correlación de Pearson	,782**	,641**	,495**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	195.060	133.052	100.595
	Covarianza	0.542	0.370	0.279
	N	361	361	361
PromEmpa	Correlación de Pearson	,858**	,783**	,527**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	128.411	97.567	64.210
	Covarianza	0.357	0.271	0.178
	N	361	361	361
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Para determinar esta influencia, se tomaron los dos primeros objetivos específicos, en el cual demostró que en la peluquería Adán y Eva si existe calidad en el servicio que ofrece y gracias a esto logra una fidelización en los clientes. Esto demostrado en la influencia de los antecedentes conativos sobre los indicadores de seguridad y fiabilidad, ya que las capacitaciones mejoran los conocimientos de los trabajadores hacia los procedimientos para realizar un servicio y así poder llegar a una satisfacción por parte de los clientes, logrando hacerlos sentir seguros e importantes, para que así siga eligiendo la peluquería.

También se notó la influencia de estos los antecedentes conativos con los indicadores de empatía y tangibilidad, ya que gracias al amplio local que tiene Adán y Eva, los clientes se sienten satisfechos de estar ahí recibiendo un servicio o esperar por uno, también por su ambiente iluminado, añaden que la manera cortés con la que los colaboradores los atienden para satisfacer sus necesidades o resolver alguna duda que tienen hacia un trabajo que quieran realizarse.

Influencia entre la Calidad de Servicio y Fidelidad de Cliente

Finalmente, luego de haber respondido los objetivos específicos, se respondió el objetivo general, el cuál es determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de la peluquería Adán y Eva.

Se pudo apreciar en la investigación que, sí existe influencia entre la variable dependiente y la variable independiente, esto mostrado con los indicadores de ambas variables, ya hablado en los objetivos específicos. También demostrado por la técnica de la varianza, el cual muestra que si existe influencia entre la variable dependiente con la independiente con un total de 0.859 en el promedio de los cuadrados. El cual demostró que existe una alta influencia entre ambas variables.

Tabla N° 6 Análisis de la Varianza

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	8598.54609	8598.54609	1454.6246	0.00
Residuos	359	2122.11319	5.91117881		
Total	360	10720.6593			

Tabla N° 7 Efecto de la Variable Dependiente en la Independiente

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	9.87728721	0.82441584	11.9809527	0.00	8.25599602	11.4985784	8.25599602	11.4985784
CALIDAD	0.35266384	0.00924667	38.1395411	0.00	0.33447939	0.37084829	0.33447939	0.37084829

Demostrando la hipótesis que se planteó, en que la calidad de servicio si tiene influencia positiva en la fidelidad de los clientes en el Salón de Belleza Adán y Eva, fue correcta. Esto fundamentado por Ahrholdt, Gudergan, y Ringle (2017), en el cual indican que la satisfacción y la calidad en el servicio hacia el cliente son condiciones previas para alcanzar una fidelidad hacia la empresa.

También el aporte que realiza Oliver (1997), el cual señala a la lealtad del cliente como una idea y método comercial en el campo del marketing debido a su importancia para las organizaciones, porque está asociada a la calidad del servicio para así lograr la satisfacción que recibe el cliente.

V. Discusión

El análisis de esta investigación revela que sí existe una influencia positiva entre las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente en el salón de belleza Adán y Eva, afirmando la hipótesis planteada y respondiendo también así el objetivo general del estudio. Esto demostrado en la correlación entre ambas variables, el cual indica que los antecedentes cognitivos tienen gran influencia en las dimensiones de confiabilidad y afectivos de la calidad, también las dimensiones tangibles y de respuesta influyen más en los antecedentes conativos de la fidelidad. Así mismo, la investigación de Valdunciel, Flórez y Miguel (2014), en el cual analizaron que la calidad en el servicio tiene gran influencia sobre dos variables, las cuales son la satisfacción y la lealtad del cliente en el sector financiero en España. Siendo los bancos y las peluquerías los sectores con mayor competitividad en el mercado de servicios, es por lo que se enfocan en la atención que ofrecen a los clientes.

(Kotler & Keller, 2006; Centurión Medina, 2016) exponen que la calidad de servicio es el paso más significativo que se da para llegar a la satisfacción, lo cual generará un análisis por parte del cliente en volver a elegir o no al prestador de servicios. Ramaswami Sridhar y Arunachalam (2016) detallan que la fidelidad no sólo está ligado a la satisfacción del cliente, sino también a la rentabilidad del negocio, es por lo que el negocio debe estar enfocado a brindar una mejor calidad de servicio, para así mantener una sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Por otro lado, entrando ya en los objetivos específicos, el primero de ellos muestra que los clientes tienen una percepción de calidad positiva acerca del negocio, ya que al contar con un espacio grande e iluminado en la peluquería, estos clientes pueden estar cómodos esperando su turno leyendo algún diario o revista de su preferencia, para así luego estar satisfechos de recibir el servicio; también detallan que el trabajador tiene una apariencia pulcra y están dispuestos a responder a ciertas dudas que se les realicen, haciendo primero un diagnóstico para así darles una información exacta del servicio que se pueden realizar, ya sean cortes, tintes u otros, el cual les da más confianza para atenderse en el salón; otros cuentan que la capacidad de respuesta es rápida y su atención es más que eficiente, ya que los colaboradores se muestran muy amables y brindan una atención personalizada.

(Fan-Yu, Tsu-Ming & Cheng-Yeh, 2018) Explican que para valorar la calidad de un servicio no sólo se debe basar en el aspecto intangible, sino, por otros factores, así

como lo tangible, ya que es lo primero que ve el cliente cuando entra a un negocio, así que un buen establecimiento, una buena iluminación y apariencia de los trabajadores, generará una satisfacción y confianza. Así mismo (Barrios & Martínez, 2018) explican que las empresas deben mejorar su proceso de servicio, crear nuevos métodos para incrementar el escucha activa y la comunicación entre el cliente y los trabajadores, ya que estos son el primer contacto de ellos.

En cuanto al segundo objetivo específico, las personas que se atienden en el salón afirman que eligen “Adán y Eva” por ciertos factores, una de ellas es la clara información ofrecida de los servicios, ya que esto demuestra que el personal está preparado para realizar su labor, brindando así una confianza exquisita para el cliente, el cual se siente emocionado de recibir su trabajo, formando así un lazo de afecto entre cliente-trabajador-empresa, el cuál asegura una viabilidad en el tiempo para el negocio y no debemos dejar de lado el precio, el cual es un factor muy importante en el comportamiento de compra de un cliente, ya que este tiene influencia en su elección de compra en este gran abanico de ofertantes que existe en el rubro belleza, en el cual indican que la peluquería tiene un precio muy accesible y exacto en el mercado, ya que no es ni tan alto y ni tan bajo, llegando así a ser valorado junto al servicio que ofrecen.

(Oliver, 1997; Heskett, 2008; Ramaswami, 2016) Explican que crear un vínculo con el cliente vuelve sostenible a la empresa, ya que esta lealtad no sólo está ligada a su satisfacción, sino también, a la rentabilidad del negocio, siendo un excelente método comercial de marketing. (Akamavi, 2015) detalla que la lealtad creada hacia el cliente puede traer consigo sostenibilidad, ya que este hablará del negocio a su círculo de amigos, volviéndolos en clientes potenciales para la empresa.

Por último, el tercer objetivo específico, los clientes explican que vuelven a elegir “Adán y Eva” por ciertas razones, uno de ellos es el establecimiento limpio e iluminado, lo cual les da una percepción de confianza; también brindada por la apariencia impecable del personal y sus instrumentos de trabajo, lo cual les permite dar una respuesta rápida y satisfactoria en la atención personalizada hacia el cliente. Asimismo, exponen que no cambian de empresa, porque tienen una ubicación accesible con horarios adecuados, además, el interés del colaborador para realizar su trabajo es de manera cortés y eficaz brindando así una seguridad para la clientela, ya que, aún con la extensa cantidad de ofertantes en este rubro, sigan escogiendo la empresa.

También detallan que la peluquería les da un precio justo, uno de los aspectos más importantes que analiza el cliente en su proceso de selección de un servicio, generando así ese lazo de afecto entre ambas partes, llegando a una fidelidad por una atención de calidad. (Zaw, 2016) Su investigación detalla que para generar la mejora en el servicio hay que primero lograr que el trabajador tenga un compromiso con la empresa, para que así pueda mostrar un mejor desempeño en las actividades que labora, para así lograr una mejor atención. (Bove y Johnson, 2010; Nguyen y Col, 2015) Detallan en sus investigaciones que para llegar a la fidelidad de un cliente se debe a distintos factores, ya sean internos o externos de la empresa, pero la base fundamental de esta relación es la calidad, ya que es lo que el cliente percibe directamente al prestar un servicio. Por otro lado (Ortega y Recio, 1997; Krasny, 2011; Smith, 2012) afirman que la mejor manera de crear un proceso de fidelización al cliente es brindando una mejor atención de calidad.

Además, se puede concluir que los resultados de la presente investigación coinciden con los estudios de otras investigaciones, esto porque también han aplicado los mismos modelos, es decir Servperf y un modelo de medición de Dick y Basu, determinando que sí existe una conexión directa entre estas variables. Esto también afirmado por los autores de las bases teóricas quienes explican las definiciones de las variables y la relación que tienen, con esto su influencia.

VI. Conclusiones

El modelo Servperf da la posibilidad de evaluar si existe calidad en toda empresa que ofrezca un servicio, que comprende al cliente y aprecian el valor que estos les dan a las prestaciones que reciben por parte del negocio, de esta manera generar estrategias que aseguren la viabilidad que beneficie al cliente y a la empresa. Por otro lado, el modelo de fidelización propuesto por Dick y Basu, permite medir si existe fidelidad en cualquier empresa que brinde un producto o servicio.

Centrándose en el objetivo general, el salón de belleza Adán y Eva se ha basado en muchos aspectos para ofrecer una buena calidad de servicios, gracias a esto, los clientes señalan que se sienten contentos con los servicios brindados por la empresa, muchos de estos indican que se sienten valorados y así, se han fidelizado con la peluquería. Esto debido también a la confianza que imparten los trabajadores a sus clientes, logrando ese vínculo de afecto entre cliente y trabajador, para luego formar esa conexión entre empresa-cliente. A pesar de que existe un gran número de ofertantes, siguen eligiéndola, siendo trascendente en el tiempo. Demostrando así una influencia positiva entre estas dos variables.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados determinaron la existencia de la calidad de servicio en la peluquería, en el cual indican que uno de los aspectos que más influye es la dimensión de tangibilidad, ya que lo primero en percibir los usuarios al momento de visitar una empresa es observar todo, desde la infraestructura, hasta la vestimenta de los trabajadores, es por lo que la empresa es muy cuidadosa en este aspecto, ya que esto también influye en la decisión de compra del cliente.

Además, la atención individual y personalizada por parte del personal de la empresa, hace que el trabajo que brindan sea de manera segura y confiable, así como su capacidad comunicativa y de respuesta, haciendo así más eficiente el servicio para el cliente. Al realizar el estudio acerca de la calidad del servicio en la empresa, los clientes detallaron que brindan una buena atención, pero esto muchas veces es poco reflejado cuando hay mayor demanda, como los fines de semana.

En cuanto al segundo objetivo específico, el análisis de la investigación determinó que sí existe fidelidad en el salón de belleza, esto porque la peluquería no sólo se centra en brindar una excelente atención a sus clientes, sino también en crear una lealtad con el cliente, entablando primero una conexión directa entre colaborador y

usuario, para así hacerlos sentir a gustos y seguros de la prestación que reciben, luego darles una asesoría post venta del servicio, logrando así un vínculo de afecto entre empresa-cliente, lo cual permite llegar a culminar el proceso de fidelización.

Así como mantener un precio acorde al mercado y que el cliente sienta que este beneficio que recibe lo vale, ya que esto es un factor muy influyente en la decisión de compra, así como la seguridad y comunicación por parte del colaborador al desarrollar sus actividades logra que el cliente se sienta valorado, volviendo así más atractiva la peluquería para atraer y retener al cliente.

Por otro lado, en el tercer objetivo específico, demostró ya la influencia que existe entre las dimensiones de la variable dependiente e independiente, el cual indica repetidamente que, a pesar de que una empresa ofrezca una magnífica atención de su servicio, este no siempre vuelve, es por lo que la peluquería no sólo se centra en brindar una excelente calidad, sino también en fidelizar a estos clientes.

Esto demostrado en los análisis de los resultados, los cuales constatan cómo influye las dimensiones de confiabilidad y respuesta con los antecedentes cognitivos de la fidelidad, así como los antecedentes afectivos son influenciados por las dimensiones de respuesta y empatía de la calidad, además de que el aspecto tangible influye mucho en el antecedente conativo, ya que esta muestra por qué el cliente sigue eligiendo la empresa.

VII. Recomendaciones

La peluquería Adán y Eva debería aumentar las capacitaciones de sus servicios básicos, los cuales son los cortes de cabello y no sólo en tintes y peinados, ya que, a pesar de las grandes habilidades de sus profesionales, cada vez hay nuevos métodos en cómo realizar estos servicios, lo cual da una percepción más premium al cliente. Así que más allá de capacitarlos, es actualizar sus conocimientos.

Por otro lado, al colaborador se le capacita sólo para el servicio que brinda, así que una mejor manera en cómo aumentar esta calidad es instruirlos en ofrecer una mejor atención, desde que un cliente ingresa al local hasta su salida, con la finalidad de cubrir sus expectativas creadas por la peluquería.

La peluquería también debería implementar un uniforme con el diseño del logo y marca de la empresa, ya que a pesar de que los colaboradores tengan una vestimenta establecida, esta no muestra su centro de labores. Es por lo que la peluquería debe mejorar este aspecto, así el cliente podrá identificar a los colaboradores de la empresa y estos mostrarán un mejor desempeño en sus actividades de trabajo.

El salón debe establecer servicios con previas citas y consecuentemente adaptarlos a la tecnología, así en los días con mayor concentración de clientes, estos puedan llegar en la hora coordinada y no esperar más de lo debido, disminuyendo así las molestias del usuario por una atención un poco más duradera de lo común, con esto lograr que el cliente se sienta más contento y valorado por la empresa. Por otro lado, el mismo salón de belleza puede crear encuestas a través de su fan page para así interactuar con sus clientes y al mismo tiempo medir la calidad que está brindando.

Finalmente, a las futuras investigaciones, en el momento de aplicar el cuestionario en el campo de estudio, realizarlo en días que no haya mucha demanda, como son días festivos o fines de semana, ya que los encuestados van con mayor apuro a realizarse los servicios y esto puede generar una molestia en ellos, así como una dificultad en obtener información verídica.

VIII. Lista de Referencias

- Ahrholdt, DC, Gudergan, SP y Ringle, CM (2016). Mejora de la lealtad del servicio. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 436–450. doi: 10.1177 / 0047287516649058
- Ahrholdt, DC, Gudergan, SP, y Ringle, CM (2017). Servicio de mejora
- Bowen, JT, y Chen McCain (2015), programas de fidelización en Transición: un comentario sobre “la relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente”. En t. J. Contemp. Hosp. Manag. 27 (3), 415 – 430.
- Cronin, J. & Taylor, S (1992). Measuring service quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3) 55-68
- Cronin, J. & Taylor, S (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *Journal of Retailing*, 76(2) 193-218
- Dabholkar, P. A. (2014). How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 483–487. doi:10.1007/978-3-319-13254-9_97
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, n.2, pp.99-113.
- E. Jaráiz, M Pereira (2015). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, Madrid, España
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México: McGraw Hill.
- Heskett, JL , Jones, T. , Loveman, G. , Sasser, W. , y Schlesinger, L. (2008). Poner la cadena de beneficio de servicio a trabajar. *Harvard Business Review* , 86 (7/8), 118 - 129 .
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. doi:10.1016/j.jretconser.2016.11.007

- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. doi:10.1108/ijbm-04-2014-0048
- Kotler Armstrong, P. G. (2001), *Marketing*, Octava Edición, Mexico. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Nueva Jersey: Prentice-Hali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento" 2,2003, pp. 189-204. *investigaciones europeas*, vol. 9, n° (Dick y Basu, 1994). *tes. Serv. Ind. J.* 32 (1), 17 – 36
- Lealtad: El papel de Delight, Satisfacción y Calidad de los Servicios. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 436 - 450.
- Lee, SM, Lee, D., Kang, CY (2015). El impacto de los sistemas de trabajo de alto rendimiento en la industria de la salud: reacciones de los empleados, la calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelización del cliente
- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520– 532.
- Ngobo, P. V. (2016). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229–250
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi:10.2307/1252099
- Oliver, RL (1997). *Satisfacción: una perspectiva de comportamiento en el consumidor* . Nueva York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithalm, V. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. doi:10.1002/jtr.2141
- Ramaswami Sridhar N. and S. Arunachalam (2016). Divided Attitudinal Loyalty and Customer Value: Role of Dealers in an Indirect Channel, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Reid, RD, y Bojanic, DC (2009). Dirección de Marketing hospitalidad (cuarta ed.). Nueva York: Wiley.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B., & Yu, X. (2015). Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 24. doi:10.1504/ijsem.2015.076322
- Silvestri, C. , Aquilani, B. , y Ruggieri, A. (2017). Servicio de Calidad y Satisfacción del Cliente en Turismo Termal . *The TQM Journal* , 29 (1), 55 - 81 .
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF.
- Watson, I. V., George, F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2016). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476. doi:10.1016/j.jretai.2017.08.004
- Zaw, Aung y Socorro, Cristina (2016) Leveraging Employee Engagement and Employee Performance Towards Excellent Service Quality : An Action Research

on TMD Hair Dressing and Beauty Salon Services in Yangon, Myanmar. *Abac Odi Journal Vision Action Outcome*. Vol. 3

IX. Anexos

9.1. Cronograma de Actividades

Tabla N°6 Cronograma de Actividades

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Número de Días
Proyecto de Tesis	19/03/2019	13/07/2020	391
Tesis I	19/03/2019	13/07/2019	116
Idea del Proyecto	19/03/2019	28/04/2019	40
Antecedentes y Marco Teórico	15/04/2019	20/05/2019	35
Matriz de Consistencia	21/05/2019	18/06/2019	28
Sustentación Tesis I	19/06/2019	28/06/2019	9
Observaciones	29/06/2019	13/12/2018	16
Tesis II	15/08/2019	11/12/2019	128
Aplicación de Cuestionario	15/08/2019	11/10/2019	57
Registro de Datos	12/10/2019	27/10/2019	15
Implementación de Software	28/10/2019	16/11/2019	19
Resultados	17/11/2019	17/12/2019	30
Sustentación Tesis II	18/12/2019	22/12/2019	4
Observaciones	23/12/2019	26/12/2019	3
Tesis III	16/03/2020	13/07/2020	116
Clase Tesis III	16/03/2020	21/06/2020	97
Sustentación Tesis III	22/06/2020	26/06/2020	4
Observaciones	27/06/2020	13/07/2020	13

9.2. Presupuesto y Financiamiento

Tabla N°7 Presupuesto y Financiamiento

Presupuesto de actividades	Valor
Tesis II	S/ 2,080.00
Recolección de la Información	S/ 600.00
Fotocopias	S/ 100.00
Gasolina	S/ 500.00
Procedimiento de muestras	S/ 180.00
Luz	S/ 60.00
Internet	S/ 120.00
Registro de datos	S/ 480.00
Gasolina	S/ 300.00

Luz	S/	60.00
Internet	S/	120.00
Procesamiento de datos	S/	820.00
Escritorio	S/	400.00
Gasolina	S/	300.00
Internet	S/	120.00
Análisis e interpretación	S/	1,020.00
Escritorio	S/	400.00
Gasolina	S/	500.00
Internet	S/	120.00
Total de Proyecto	S/	3,100.00

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE, SALÓN DE BELLEZA “ADAN Y EVA”

INTRODUCCIÓN:

Mi nombre es Diego Adrián Espinoza Gastelo, estudiante de la carrera de Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). El objetivo de este cuestionario es recolectar datos sobre la calidad de servicios y la influencia que tiene sobre la fidelidad en el cliente, en el salón de belleza “Adán y Eva” de la ciudad de Chiclayo.

La información obtenida de esta encuesta es confidencial y servirá solamente para el estudio de la presente investigación, usted puede detener este cuestionario en el momento que lo vea oportuno. Tendrá una calificación de (1) para totalmente desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) para totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
INDEPENDIENTE	CALIDAD DE SERVICIO					
TANGIBILIDAD	El salón de belleza cuenta con equipamiento moderno.					
	Las instalaciones físicas del salón de belleza son visualmente atractivas.					
	Los colaboradores del salón tienen apariencia pulcra y cuidadoso.					
	En el salón de belleza, los materiales asociados al servicio (tarjetas, folletos, etc.) son visualmente atractivos.					
CONFIABILIDAD	Cuando el salón de belleza promete algo en un cierto tiempo lo hace.					
	Cuando un cliente tiene un problema, el salón muestra sincero interés en resolverlo.					
	El salón de belleza brinda su servicio de manera correcta la primera vez.					
	El salón de belleza brinda su servicio en el tiempo prometido.					
	El salón de belleza hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores.					
RESPUESTA	Los colaboradores del salón informan con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.					
	Los colaboradores del salón brindan un servicio rápido a sus clientes.					
	Los colaboradores del salón de belleza están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.					
	Los colaboradores del salón siempre paran ocupados al momento de responder los pedidos de los clientes.					
SEGURIDAD	El comportamiento de los colaboradores del salón siempre infunde confianza.					

	Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los colaboradores del salón.					
	Los colaboradores del salón se comportan siempre de manera cortés con sus clientes.					
	Los colaboradores del salón tienen el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes.					
EMPATÍA	El salón de belleza da a sus clientes atención individual.					
	El salón de belleza opera en los horarios convenientes para todos sus clientes.					
	El salón tiene colaboradores que den a sus clientes un trato personalizado.					
	El salón siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.					
	Los colaboradores del salón comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN				
DEPENDIENTE	FIDELIDAD DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
ANTECEDENTES COGNITIVOS	Es fácil llegar y acceder a los servicios del salón de belleza.					
	El salón transmite confianza desde el primer momento de llegada.					
	El salón es claro y conciso con todo el servicio que ofrece.					
ANTECEDENTES AFECTIVOS	Siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio del Salón.					
	Se siente parte importante del salón de Belleza.					
	Siente que el salón hace todo pensando en su bienestar.					
	Se siente satisfecho con el servicio que ofrece el salón de belleza.					
ANTECEDENTES CONATIVOS	El precio que pagó por el servicio que ofrece el salón va acorde al servicio que recibió.					
	El precio que pagó por el servicio es un precio justo y acorde al mercado.					
	Tiene preferencias por el servicio que recibirá en el salón, porque este siempre ofrece algo nuevo.					

Tabla N°8 V-Aiken

	EXPERTOS (n = 5)					Suma de Acuerdos	V- aiken
	J1	J2	J3	J4	J5		
Preg1	1	1	1	1	1	5	1
Preg2	1	1	1	1	1	5	1
Preg3	1	1	1	1	1	5	1
Preg4	1	1	1	1	1	5	1
Preg5	1	1	1	1	1	5	1
Preg6	1	1	1	1	1	5	1

Preg7	1	1	1	1	1	5	1
Preg8	1	1	1	1	1	5	1
Preg9	1	1	1	1	1	5	1
Preg10	1	1	1	1	1	5	1
Preg11	1	1	1	1	1	5	1
Preg12	1	1	1	1	1	5	1
Preg13	1	1	1	1	1	5	1
Preg14	1	1	1	1	1	5	1
Preg15	1	1	1	1	1	5	1
Preg16	1	1	1	1	1	5	1
Preg17	1	1	1	1	1	5	1
Preg18	1	1	1	1	1	5	1
Preg19	1	1	1	1	1	5	1
Preg20	1	1	1	1	1	5	1
Preg21	1	1	1	1	1	5	1
Preg22	1	1	1	1	1	5	1
Preg23	1	1	1	1	1	5	1
Preg24	1	1	1	1	1	5	1
Preg25	1	1	1	1	1	5	1
Preg26	1	1	1	1	1	5	1
Preg27	1	1	1	1	1	5	1
Preg28	1	1	1	1	1	5	1
Preg29	1	1	1	1	1	5	1
Preg30	1	1	1	1	1	5	1
Preg31	1	1	1	1	1	5	1
Preg32	1	1	1	1	1	5	1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Leoncio Oliva Rosapena, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN EL SALÓN DE BELLEZA "ADÁN Y EVA", CHICLAYO 2019**", elaborado por el estudiante **ESPINOZA GASTELO, DIEGO ADRIAN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de setiembre de 2019



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Leoncio Oliva Rosapena
Cargo Actual: Docente Facultad de Empresas

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Alex Humberto Vasquez Santisteban, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN EL SALÓN DE BELLEZA "ADÁN Y EVA", CHICLAYO 2019**", elaborado por el estudiante **ESPINOZA GASTELO, DIEGO ADRIAN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de setiembre de 2019



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: Docente USAT

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, VALCHA CUADRA MORALES, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN EL SALÓN DE BELLEZA "ADÁN Y EVA", CHICLAYO 2019**", elaborado por el estudiante **ESPINOZA GASTELO, DIEGO ADRIAN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, __ de setiembre de 2019



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: Docente USAT