

# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la peluquería  
& spa daniel’s, Huaraz, 2017”

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Mautino Mallqui Giomara Telasim

Asesor:

Mg. Juan González Lucero  
Código ORCID 0002-2220-2995

Huaraz – Perú

2019

## 1.- PALABRAS CLAVE

<b>Tema</b>	Calidad de servicio, Fidelización del cliente.
<b>Especialidad</b>	Administración

## KEYWORS

<b>Theme</b>	Quality of service, Customer loyalty.
<b>Specialty</b>	Administration

Línea de Investigación según OCDE

5. Ciencias Sociales

5.2 Economía y Negocios

\* Negocios y Management

## **2.- Título**

**“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la peluquería  
& spa daniel’s, Huaraz, 2017”**

## **Title**

**“Quality of service and customer loyalty at hairdressing &  
spa daniel’s, Huaraz, 2017”**

### **3.- RESUMEN**

La presente investigación se realizó en la Peluquería y Spa Daniel's, 2017, cuyo propósito fue describir cuál es la relación de la calidad del servicio con la fidelización del cliente.

El método de investigación fue de tipo descriptivo correlacional en la cual observamos y describimos el comportamiento de los elementos “calidad de servicio” y “fidelización del cliente” sin influir sobre ellos . El diseño fue no experimental de corte transversal, en la cual se aplicó un cuestionario en un solo momento. La población fue infinita, de la cual se extrajo una muestra de 384 clientes.

Se obtuvo como resultado, que sí existe relación entre la variable calidad de servicio y fidelización del cliente, tal como lo indica la técnica de análisis estadísticos del chi cuadrado, el cuál es menor que alfa (0.05), en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. A la vez, el grado de relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente es alta, tal como indica la técnica de análisis estadístico de Pearson, con valor 0,880.

#### **4.- ABSTRACT**

The present investigation was carried out at Daniel's Peluquería y Spa, 2017, whose purpose was to describe the relationship between the quality of the service and the customer's loyalty.

The research method was descriptive correlational type in which we observe and describe the behavior of the elements "quality of service" and "customer loyalty" without influencing them. The design was non-experimental of cross-section, in which a questionnaire was applied in a single moment. The population was infinite, from which a sample of 384 clients was extracted.

The result was that there is a relationship between the quality of service variable and customer loyalty, as indicated by the statistical analysis technique of the chi square, which is less than alpha (0.05), therefore, the hypothesis is accepted alternative and the null hypothesis is rejected. At the same time, the degree of relationship between the variables quality of service and customer loyalty is high, as indicated by Pearson's statistical analysis technique, with a value of 0.880.

## INDICE

Palabra clave	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1. Antecedentes y fundamentación científica	2
1.2. Justificación de la Investigación	34
1.3. Problema	35
1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables	35
1.4.1. Marco Conceptual	35
1.4.2. Operacionalización de las variables	37
1.4.3. Matriz de operacionalización de las variables	38
1.5. Hipótesis	40
1.6. Objetivos	40
1.6.1. Objetivo general	40
1.6.2. Objetivos específicos	40
<b>CAPITULO II: METOLOGÍA</b>	41
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.2. Población y muestra	42
2.3. Técnicas e instrumento de investigación	43
2.4. Procesamiento y análisis de la información	44
<b>CAPITULO III: RESULTADOS</b>	45
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b>	87
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y ROMENDACIONES</b>	92
Agradecimientos	96
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	97
<b>APÉNDICES Y ANEXOS</b>	101

## **5.- INTRODUCCIÓN**

## 5.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA:

### 5.1.1 Antecedentes:

**Berbak, (2014)** en su tesis doctoral: “Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y Satisfacción como factores determinantes”, investigación presentada a la Universidad de Sevilla concluye: El usuario que percibe mayor calidad es mujer con más de 65 años, sin estudios, dedicada al trabajo doméstico u otra ocupación, perteneciente a una organización privada, dedicando menos de 60 minutos al día a la práctica deportiva y que realiza una actividad de carácter no competitiva, pero sí organizada. El perfil del usuario que tiene mejor percepción de valor es mujer, sin estudios, dedicada al trabajo doméstico perteneciente a una instalación pública que dedica más de 120 minutos a la práctica deportiva y realiza una actividad no competitiva y sí organizada. El usuario más satisfecho, es aquel estudiante menor de 15 años, con estudios de secundaria obligatoria, perteneciente a una organización privada que acude 4 o más veces por semana y que realiza una actividad competitiva y organizada. El perfil del usuario que muestra una mayor fidelización es aquel que tiene una edad igual o menor a 15 años, sin estudios, vinculado a instalaciones privadas, que asiste 2-3 veces por semana una media de 61-90 minutos al día y que realiza una actividad de carácter no competitiva pero sí organizada. La calidad percibida tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en servicios deportivos andaluces, tiene una relación positiva directa con el valor percibido. No se encuentra relación directa entre las variables valor percibido y satisfacción. El modelo que relaciona calidad percibida y lealtad aportó valores predictivos. No fueron significativos los efectos de la dimensión Espacios en la lealtad, sí el resto de factores. El modelo que relaciona calidad percibida y precio aportó valores predictivos. No fueron significativos los efectos de las variables espacios, actividad y personal de servicios en la variable precio. El modelo que relaciona calidad percibida y capacidad de respuesta (queja) aportó valores predictivos. Ninguna de



las variables de la calidad percibida es significativa en este factor de las intenciones futuras. El modelo que relaciona valor percibido y lealtad aportó valores predictivos siendo significativo el efecto de uno sobre otro. El modelo que relaciona valor percibido y el factor precio aportó valores predictivos, siendo significativo el efecto del valor percibido sobre el factor precio. El modelo que relaciona valor percibido y capacidad de respuesta mostró que dicha relación no es significativa. El modelo que relaciona satisfacción con las intenciones futuras aportó valores predictivos, siendo significativo el efecto de la satisfacción sobre la lealtad.

**Reyes, (2014)** en su tesis para obtener título profesional “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango” investigación presentada a la Universidad Rafael Landiva, Guatemala concluye: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68% e información adecuada 60%; mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71% y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. De acuerdo a los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE

capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas. La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad de servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad de servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidades de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. La asociación para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su persona, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

**Montalco, (2016)** en su tesis para obtener título profesional “Validación de las dimensiones de la calidad de servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados en la ciudad de Trujillo del 2016” concluye: A través del desarrollo de esta investigación, se encontró que en cuanto al servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados las clientes encuestadas en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio. En cuanto a la dimensión fiabilidad que inspira la empresa en los clientes encuestados de la peluquería y spa Sudeth peinados, el 80.0% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión desarrollada por la empresa y sus empleados. En la dimensión sensibilidad que presenta la empresa en los clientes encuestados el 66.6% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión. En la dimensión seguridad que presenta la empresa en los clientes encuestados el 83.7% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión. En la dimensión empatía que presenta la empresa en sus clientes encuestadas el 30% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión. En la dimensión elementos tangibles que presenta la empresa peluquería y Sapa Sudeth Peinados en los clientes encuestados el 96.7% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión.

**Roldan, Balbuena & Muñoz, (2010)** en su tesis para obtener el grado de maestro: “Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” concluyen: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados

limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

**Mendoza & Yesnaya (2014)** en su tesis “Impacto de un modelo de sistema de CRM en la Fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L SAC” de la ciudad de Trujillo. Concluye: los resultados han permitido diagnosticar el estado actual del a Distribuidora Ferretera Rony L SAC y conocer que las razones de preferencia de los clientes, es por la variedad de productos y calidad de servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing relacional; en la segunda fase se estructuró un modelo de sistema CRM, como puesta específica se SugarCRM un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa.

**Huamán & Mendoza, (2016)** en su investigación “Calidad del servicio de atención y la fidelización el cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusca S.A. Oficina Principal – 2016”, concluyen: Mediante la investigación realizada se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de

atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica un grado de correlación débil, eso quiere decir que si el cliente recibe una buena calidad de atención no necesariamente se logra la fidelización del cliente, esto indica que intervienen otros factores para lograr una fidelización hacia la institución. En base a las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la Oficina Principal se obtuvo que la calidad de servicio de atención es regular en un 45% y mala en un 36%. Se determina que la calidad de servicio de atención es de regular a mala. Entre las dimensiones más relevantes que influyen a esta variable son: la capacidad de respuesta al cliente donde indica que la atención es muy lenta al solicitar un crédito; así mismo se pudo determinar que la fiabilidad al cliente es muy bajo por el desinterés que muestran todo el personal de créditos a la hora de solucionar problemas de los clientes y por último la seguridad al cliente es bajo debido a que el cliente siente poca seguridad en sus transacciones esto por el poco personal de seguridad dentro del establecimiento de servicio. Mediante la investigación realizada se determinó que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519, es decir que a una buena calidad de servicio de atención al cliente, mayor será la satisfacción del cliente. Mediante la investigación realizada se concluye que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación débil y directa con la lealtad del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.325, esto implica que entre las dos variables existe una relación directa con poca intensidad.

**Rodríguez, (2015)** en su tesis titulada: “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la

ciudad de Huaraz – Ancash, 2015” concluye: se identificó que el nivel de fidelización de los clientes Premium en la ciudad de Huaraz es alta, resaltando la competitividad en el factor humano, en el factor organizativo de los procesos, en el factor de personalización, en el factor de satisfacción, en el factor de imagen, en el factor de fidelización y en el factor manejo de reclamos.

**Fernández & Maciel, (2008)** en su tesis para optar el grado de licenciado en Administración: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz”, concluye: que hay una regular casi deficiente calidad de servicio, la cual genera una limitada satisfacción de los usuarios de telefonía, esto significa que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Huaraz. Para dicha investigación se utilizó el método inductivo-deductivo estadístico. De igual manera esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

### **5.1.2 Fundamentación Científica:**

#### **Calidad:**

##### **a.- Definiciones**

Deming, (1989) “La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Kotler, (2003) La calidad viene impuesta por el cliente, afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar delo mismo, es decir, la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

La calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotécnica, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Montgomery, (1991) La calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa. Este autor distingue, además entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado que el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

Juran, (1990) La palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se valúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera la brecha entre los resultados y objetivos: y (3) mejora de la calidad, se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Deming, (1989) La calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los

costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales, el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menos precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Crosby, (1988) La calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

Kaoru, (1986) La calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es una revolución del pensamiento que se centra en el cliente, por ello dan gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

**Servicio:**

Pearce, (1981) El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar. Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo.

Angelo, (1998) El servicio es la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes.

Gronroos, (1991) refiere que “Es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor”.



Hayes, (1999) Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Fitzsimmons, (2004) Es una experiencia perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de co-productor.

### **Calidad del servicio:**

Velasco, (2010) Se dice que un producto de calidad es aquel que cumple las especificaciones con las que fue diseñado, si compramos una batería de auto; y el vendedor afirma que va a durar un año y que no a recalentar; dicho instrumento será de calidad si en verdad cumple con tales promesas. En consecuencia, a mayor estandarización en la fabricación del producto será mejor la calidad ya que su proceso productivo será constante y la probabilidad de encontrar altibajos que impidan cumplir con los requerimientos es escasa. En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. Cuando se habla de calidad del servicio, ésta no puede ser verificada a través de un departamento de control de calidad; pues la mayoría de veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que éste ya se está desarrollando, un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría lentitud de respuesta con el cliente. Hay que resaltar que la calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como por ejemplo a través de asesoría con representantes de ventas, departamento de reclamos e incluso asesoría técnica..

## **Características de los servicios:**

### **Intangibilidad:**

Kotler, (2003) Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores, ya que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrá luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad de servicio..

### **Inseparabilidad:**

Lamb, Hair & McDaniel (2002) Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice.

### **Heterogeneidad:**

Stanton, Etzel & Walker (2004) La heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía, que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que tiene a determinadas horas del día.

**Carácter perecedero:**

Lamb, Hair & McDaniel, (2002) Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se pueden almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre.

Zeithaml et (2009) Éstas son las variables adicionales que se suman al tradicional modelo de las 4P:

Personas: todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.

Evidencia física: el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso: los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. Comportamiento del consumidor en los servicios: propiedades de búsqueda, experiencia y credibilidad. En el año 1970 se propuso un marco de referencia para ver las diferencias entre los procesos de evaluación de bienes y servicios, una clasificación de las propiedades de las ofertas.

**Enfoques y puntos de vista sobre la calidad del servicio:**

Omegaht, (2013) refiere que existen cuatro enfoques principales sobre calidad:

**Enfoque según Juran:** Revolucionó la filosofía japonesa de la gerencia de la calidad y fue el primero en incorporar el aspecto humano en la

gestión de la calidad lo que designa hoy en día como Gerencia de la calidad total. Las ideas importantes de Juran se resumen en cinco principios: espiral de progreso de la calidad:

- \* Secuencia de descubrimiento.
- \* Secuencia de descubrimiento.
- \* Acercamiento proyecto por proyecto a la mejor calidad.
- \* Principio de poco vital y mucho trivial.
- \* Trilogía de la calidad, donde se determina el mejoramiento en tres acciones (control de calidad, mejor nivel o cambio significativo, planeación de la calidad)

Guajardo, (2003) nos indica que el autor ha hecho diferentes aportaciones como la “adecuación al uso” que siempre está determinada por el usuario, donde se muestran diferentes parámetros como: la calidad de diseño que asegura que el producto diseñado satisfaga las necesidades del usuario y que su diseño contemple el uso que se le va a dar mediante una investigación de mercado. La calidad de conformación que es el proceso de elaboración de un producto o servicio. La disponibilidad que se define durante el uso del producto en su vida útil, que debe asegurarse que el producto proporcione el servicio por el cual fue diseñado en forma continua y confiable. Y servicio técnico que parte de la calidad que tiene que ver con el factor humano, tienen que tener respuesta óptima, ser íntegro y competentes mediante buena capacitación. Gracias a los aportes de Juran, muchas empresas han incrementado positivamente su calidad gracias a que han tenido en cuenta la mejora continua. La gestión para la calidad se hace por medio del uso de los tres mismos procesos de gestión de planificación, control y mejora.

#### **Enfoque según Crosby:**

Omegaht, (2013) No creía que los empleados debían ser los primeros responsables por los errores que ocasiona una calidad débil e indica que

lo mejor es tener un control preventivo de la calidad, por ello la alta gerencia debe comprometerse a educar y motivar hasta el logro de este objetivo. Sus ideas principales fueron: cero defectos, proceso de prevención, las cuatro máximas de la calidad, vacuna de la calidad, las seis “C” (comprensión, compromiso, competencia, comunicación, corrección, continuidad)..

Ayala, (2012) da a conocer que Crosby indica que es hacerlo bien a la primera vez, identificó 14 pasos para el mejoramiento de la calidad:

- \* Asegurarse de que la dirección este comprometida con la calidad.
- \* Formar equipos para el mejoramiento con representantes en cada departamento.
- \* Determinar cómo analizar donde se presentan los problemas de calidad, actuales y potenciales.
- \* Evaluar el coste de la calidad y explicar su utilización como una herramienta de administración.
- \* Incrementar la información acerca de la calidad y el interés personal de todos los empleados.
- \* Tomar medidas formales para corregir los problemas identificados a lo largo de los pasos previos.
- \* Instituir una comisión para el programa cero defectos.
- \* Instruir a todos los empleados para que cumplan con su parte del programa de mejoramiento de la calidad.
- \* Organizar una jornada de cero defectos.
- \* Alentar a los individuos para que se fijen metas de mejoramiento.
- \* Alentar al personal para que comunique a la dirección de los obstáculos que enfrenta en la ejecución de sus metas de mejoramiento.
- \* Reconocer y valorar a aquellos que participen activamente del programa.

- \* Establecer consejos de calidad a fin de mantener informado al personal en forma regular.
- \* Repetir todo para enfatizar todo el mejoramiento.

Crosby con su idea de cero defectos nos quiere decir que todos los planes y metas que tenemos debemos hacerlo en el momento acordado como estaba acordado, con los puntos claros, con entrenamientos al personal, con actitud positiva y un plan de acuerdo a lo que se busca. Donde los defectos no tienen que ocurrir y el desempeño es cien por ciento eficiente.

### **Enfoque según Ishikawa:**

Omegaht, (2013) Describe el enfoque de Ishikawa explicando que él fue quien explotó el concepto de calidad y sugirió a los ejecutivos tomar los cursos de control de calidad. Sabiendo que sin el apoyo de la gerencia esto fallaría. Acentuó que se debe usar el compromiso de todos los empleados para alcanzar el máximo potencial de la organización y lograr el éxito.

Ishikawa consideró que la calidad es un proceso continuo a lo largo de la vida de un producto no solo durante su producción y siempre puede traducirse en estar un paso adelante, realizándolo mediante herramientas: hidrógrafas, diagrama de causa efecto, hoja de revisión, diagrama de Pareto, mapa de control, diagrama de dispersión, grafos. Algunos principios de este fueron:

- \* Utilidad de las técnicas estadísticas para la gerencia de la calidad.
- \* Círculos de calidad.
- \* La calidad a lo largo del ciclo de vida de un producto.
- \* Ampliación del ciclo de Deming.

Ishikawa se enfoca en el uso de las herramientas estadísticas básicas para el control total de la calidad porque piensa que los problemas pueden resolverse sin necesitar conocimientos especializados, así como los

círculos de calidad, para Ishikawa el control de la calidad es mantener un producto económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

**Enfoque según Deming:**

Omegaht (2013), El premio de mayor prestigio dentro del mundo de la calidad lleva su nombre. Debido a los grandes aportes que ha hecho sobre este tema, y siendo referente de grandes seguidores quienes siguen admirando su trabajo. Se fundamenta en conceptos básicos: orientación al cliente, mejora continua, la calidad determinada por el sistema y los resultados a largo plazo.

Omegaht (2013), considera que el cliente es a quien está dirigido los productos y es a quien se debe satisfacer, pero los empleados a parte de prestar su servicio deben ser considerados y tomados en cuenta, por lo tanto, deben ser motivados para llegar a una mejor calidad en el trabajo.

Deming establece que la forma de solucionar los problemas es mediante la mejora continua e impulso a la alta gerencia a participar activamente en los programas de mejora de la calidad, donde incluyó diversos enfoques como los 14 pasos y además a eso el círculo que representa los pasos de un cambio planeado.

Guajardo, (2012) explica que este círculo se transforma en un proceso de mejora continua donde una vez logrado el esfuerzo de los objetivos se establece un proceso permanente para explicar este concepto. Deming plantea el siguiente ciclo:

- \* Planear: se define la visión o meta y objetivo de la mejora para realizar un diagnóstico actual de la situación y definir sus problemas y generar una teoría de solución para implementar un plan de trabajo.
- \* Hacer: se pone en práctica el plan de trabajo estableciendo un

control de seguimiento, para ello se usan herramientas que permitan observar claramente el avance del proceso.

- \* Verificar: aquí se validan los resultados obtenidos y se comparan con los planeados, es importante que se hayan establecido indicadores de resultados para poder medir y mejorar en forma sistemática.
- \* Actuar: se actúa, si al verificar los resultados se lograron, los beneficios tienen que sistematizarse y documentar para asegurar continuidad y si no se lograron se replantea la teoría de solución hasta lograr lo que esperamos.

Si llegaron a ver problemas Deming generó un plan de acción generado en 7 puntos:

- \* Generar un plan de acción para eliminar la problemática de administración para resolver problemas críticos y reconocer los obstáculos.
- \* La administración genera un sentimiento de orgullo y energía hacia el plan de acción.
- \* Se explica a los empleados el porqué de la necesidad de cambio.
- \* Divide las actividades en etapas identificando a cada cliente para la mejora continua, trabajando en equipo por la mejora de la calidad.
- \* Este es el procedimiento más útil para mejorar cualquier etapa.
  
- \* Los trabajadores deben tomar parte en los equipos para mejorar las entradas y salidas de cada etapa.
- \* involucrarse en la construcción de la organización para la calidad.

### **Clasificación de los servicios:**

Larrea, (1991) refiere que tradicionalmente se distingue entre los siguientes servicios:

- \* Públicos y privados.



- \* Mercantiles y no mercantiles.
- \* Intermedios y finales.
- \* Destinado a empresas y destinados a economías domésticas.

### **¿Qué es lo que los clientes esperan al recibir un servicio?**

#### **Calidad:**

Drucker, (1990). Los clientes no siempre atribuyen el mismo significado al concepto de calidad de servicio que es que se otorgan los directivos de una empresa. La calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Se tiene entendido que los clientes no compran un servicio por lo que la empresa les ofrece, lo hacen para sentirse bien o para solucionar sus problemas. Asimismo, señala que los clientes compran las expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrecerá. De estos conceptos se logra entender que la calidad se alcanza cuando se satisfacen las expectativas y se solucionan los problemas de los clientes.

Cottle, (1989) El cliente en el caso de servicios, no sólo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que está suministrado o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones).

Domínguez, (1989) La calidad no es un componente del producto que pueda aislarse y someterse a control. Es la esencia del producto, la característica por la que se produce. Las organizaciones competidoras pueden ofrecer las mismas prestaciones, pero no el mismo servicio. La calidad del servicio es el gran diferenciador, la calidad de servicio atrae y mantiene la atención del cliente.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithmal y Berry (1990) definen a la calidad del servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones:

En el interior de cada cliente surgen determinadas expectativas respecto al nivel de servicio esperado. En el plano de la conciencia se produce un juicio de calidad de servicio cada vez que el cliente recibe un producto. Este juicio de calidad puede ser relacionado con la ayuda exterior de un proceso adecuado de interrogación y reflexión. En consecuencia, nadie mejor que el propio cliente puede servir de fuente de investigación para conocer el nivel y contenido de servicio deseado. Cualquier práctica de definición del servicio al margen del cliente está llamada a fracasar.

#### **Evaluación de la calidad en el servicio:**

Parasuraman & Berry (1990) dicen que para conocer lo que el cliente desea un servicio, se han realizado diferentes investigaciones, teniendo como resultado las diez dimensiones de la calidad del servicio señaladas a continuación:

**Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal.

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio promedio de la forma fiable y cuidadosa.

**Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

**Profesionalidad:** posesión de las destrezas requeridas y conocimientos de ejecución del servicio.

**Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad de personal de contacto.

**Credibilidad:** Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.

**Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos y capacidad para transmitir seguridad y confianza.

**Accesibilidad:** accesible y fácil de contactar.

**Comunicación:** comunicación, mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.

**Comprensión del cliente:** hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Mediante un análisis posterior realizado por los autores mencionados, mostraron la existencia de una correlación entre las diez dimensiones anteriores. La correlación encontrada sugirió la consolidación de los últimos siete criterios dentro de los dos amplios criterios denominados elementos tangibles: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (agrupa profesionalidad, cortesía y seguridad) empatía (accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). En conjunto, las cinco dimensiones constituyen los mandamientos de la calidad del servicio: intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Berry, Benett & Brown, (1989) Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad en el servicio. Dichas dimensiones tienen una importancia diferente dependiendo de los varios segmentos del mercado, pero en una base global todas son importantes.

Para Parasuraman, Zeithml & Berry (1990), el usuario evalúa el servicio en diferentes formas:

- 1.- Para el usuario de una empresa de servicios es difícil evaluar la calidad de un servicio en comparación a la evaluación de productos. Los criterios que el cliente toma en cuenta para evaluar un servicio son complejos de comprender.
- 2.- Además de evaluar la calidad del servicio, el cliente también califica la recepción del servicio (el interés, el trato, etc.).

- 3.- Las opiniones sobre la calidad del servicio que realmente importan son las que hace el usuario.

Boulding, k. & Stealing Z. (1993) desarrollaron un modelo de calidad en el servicio basándose en un experimento de laboratorio y en un estudio de campo. Las pruebas empíricas de este modelo indicaron que los dos tipos de expectativas tienen efectos opuestos sobre las percepciones de calidad de servicio.

Entre más exceda el servicio entregado por la compañía las expectativas del cliente con respecto a lo que debe ocurrir, más elevará el cliente a sus expectativas más alto con respecto a lo que ocurrirá en la entrega del servicio tienen un nivel de percepciones más elevado después del encuentro de servicio que aquellos con un nivel de expectativa más bajas.

El consumidor actualiza sus expectativas cada vez que recibe información relevante del servicio por medio de publicidad boca a boca, de promociones de la compañía y del contacto con el sistema de entrega de servicio de la firma o de los competidores. La mayoría de las compañías tratan de elevar la calidad total de servicio ya sea incrementando el nivel de percepciones o disminuyendo el nivel de expectativas.

#### **Importancia de la calidad del servicio para una empresa:**

La calidad en el servicio tiene efectos positivos dentro de una compañía, ya que pueden resultar un medio mediante el cual una empresa poder aumentar su rentabilidad y ser más eficaz, la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa positivamente con otras personas.

La calidad debe ser una función permanente para cualquier empresa de servicios. Se deben suministrar servicios de alta calidad a los clientes, los servicios de baja calidad constituyen la causa principal de pérdida de clientes a favor de la competencia.

La importancia de la calidad del servicio radica en que actualmente es una vía por medio de la cual las empresas compiten entre ellas. Es una manera en que pueden lograr el liderazgo e incrementar su productividad, además de que es una herramienta útil por medio de la cual se puede lograr el éxito.

A continuación, se mencionan algunos de los beneficios que trae consigo la calidad del servicio:

- \* Disminuir costos y aumentar beneficios.
- \* Diferenciarse suficientemente en el mercado.
- \* Mayor lealtad de los clientes.
- \* Disminución de la rotación de personal.
- \* Incremento de la productividad y reducción de errores.
- \* Crecimiento de la participación de mercado.

#### **Servicio de calidad al cliente como estrategia de retención:**

Bleuel, (1996) Cuando a un cliente se le brinda un servicio superior y manejo de bases de datos nos sirve como una defensa de deserción del mismo. Por lo menos el 5% de la información de los clientes contenida en una base de datos típica es poco precisa. Los errores se traducen en pérdida de dinero, irritación del cliente y falta de credibilidad. El servicio proporciona la oportunidad de resolver los problemas que se tienen con los clientes y de forma con ellos una especie de asociación; las bases de datos sirven de relación para personalizar la comunicación con el cliente y fortalecer sus relaciones. Una estrategia de servicio exitosa cumple con dos funciones:

Defensa: el servicio de calidad constituye una barrera contra amenazas competitivas, esto da la oportunidad de asegurar el éxito en la experiencia del cliente con respecto a los productos, de demostrar la competitividad constantemente fiabilidad y experiencia de la organización; de descubrir las necesidades, problemas y deseos del cliente, y de ganar respeto.

Oportunidad: El servicio de calidad proporciona la oportunidad de ganar la confianza del cliente construyendo una relación significativa e interactiva con ellos.

Como resultado de la orientación hacia el cliente, las organizaciones van más allá de la satisfacción de las necesidades, crean nuevas demandas para sus productos y servicios. Para tener buenos resultados de orientación hacia el cliente se necesita de un proceso claro y definido una metodología y una serie de herramientas progresivas que se enfocan hacia la excelencia.

Este proceso está integrado por los siguientes pasos: (Dokken Company, 1996).

- 1.- Identificar la visión del servicio: la visión define hacia donde se dirige una compañía, motivándola a cambiar el modo de pensar tradicional.
- 2.- Determinar los objetivos de servicio y los mercados meta.
- 3.- Definir el modelo de servicio de orientación hacia el cliente, crear procesos que unan a los niveles ejecutivos con los niveles operacionales.
- 4.- Hacer revisión del modelo de servicio actual: identificar cualquier problema de comunicación, fallas en los procesos y problemas de calidad. Evaluar técnicas y herramientas de servicio.
- 5.- Definir el desajuste entre “lo que es” y “lo que debe ser”, detalla lo necesario para implementar un nuevo modelo de servicio.

- 6.- Determinar los requerimientos operacionales y administrativos: esquematizar los elementos departamentales, funcionales y programas gerenciales que se requerirán para permitir que la organización se mueva de un modelo de servicio “que es” o “que debe ser”.
- 7.- Definir indicadores y reportes requeridos: establece un proceso metódico para analizar los problemas relacionados de manera lógica de indicadores con los procesos.
- 8.- Procesos de reingeniería: implica la identificación de aquello que no está funcionando y de los obstáculos que impiden el logro de los objetivos de la compañía.
- 9.- Planeación desplegada: consiste en desarrollar una estrategia que permita comunicarse de manera efectiva con las partes involucradas interna y externamente (clientes y proveedores).
- 10.- Desarrollo de planes de ventas y mercadotecnia: permite asegurar que los ingresos establecidos como meta se alcancen y que las ventas de los servicios sean proactivas.
- 11.- Implementación y/o proceso de mejora continua: consiste en un proceso continuo que llega a ser parte de la cultura de la organización o del modo de operación.

Al implementar esta metodología permite a las organizaciones incrementar sus ingresos, realizar mejoras continuas en calidad y lograr altos niveles en la satisfacción del cliente.

### **Fidelización:**

Kotler, (2010). En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o

la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios. Otro aspecto fundamental a tener en cuenta, desde esta perspectiva, es que debemos trabajar en conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores: los más rentables para el negocio; en función de conseguir desarrollar una política de fidelidad eficiente, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costos importantes. La frase “Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo”, ha sido ampliamente difundida, y largamente comprobada en estudios en todo el mundo. El valor de por vida del cliente asegura ingresos constantes, difunde los beneficios de la marca, y asegura que esté más atento a nuevos productos de la marca y deje a un lado a la competencia.

### **¿Qué es la Fidelización del cliente?**

Cooper, & McNeill, (2003) refiere que la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende. Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la



adquisición de los productos o servicios que ofrecemos. La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

### **Beneficios de la Fidelización:**

SLNE, (2012) Tener satisfechos a los clientes supone no sólo la posibilidad de que estos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

Son prescriptores: los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: cuanto más se relacionan la empresa con un cliente más u mejor se le conoce y, por lo tanto, se podrá adaptar mejor sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.

Mejora continua: Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que están en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Rentabilidad para la empresa: es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

### **Aumento de ventas:**

Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

**Proceso de fidelización clientes:**

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles están los siguientes:

Calidad y seriedad en la relación: únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.

Orientación al cliente: tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.

Tratar a los clientes como individuos: mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.

Facilitar los procesos de compra: tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

**Ofrecer una buena impresión:**

Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración del ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.

**Mantener el contacto con los clientes ya existentes:**

En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos o servicios. Para ello

debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles:

- 1.- Manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.
- 2.- Implantación de programas: una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.
- 3.- Retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

#### **Inspirar confianza:**

Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.

#### **Sistemas de fidelización:**

Los programas establecen un vínculo comunicativo entre los clientes u el negocio. Los programas de fidelización más habituales son:

- \* Tarjeta de fidelización: se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalos. Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus comprar.

- \* Cupones descuento: donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
- \* Regalos: el cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, éste es ofrecido bien en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento.
- \* Puntos por compra: permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real.

### **Promociones orientadas a la fidelización:**

Tienen por objetivo la repetición de la compra, ente las que se pueden destacar:

- \* Promociones periódicas: promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales, etc. Por ejemplo, hay multitud de establecimientos que tienen el día del estudiante, ofertando precios y descuentos especiales para ellos.
- \* Promociones por importe mínimo: promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo.
- \* Captación mediante prescriptores: se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones.
- \* Programa de fidelización en internet: la fidelización online consiste simplemente en realizar programas de fidelización vía internet, a través de la página web de la empresa. En este sentido el nuevo entorno en el que la comunicación y escuchar a los clientes ha ganado una importancia fundamental, las páginas con RSS, con opciones de comentar, las webs en facebook o la cuenta de twitter pueden facilitar este proceso.

### **La gestión de la fidelización:**

La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables,

Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten:

- \* Conocer los clientes y potenciales usuarios.
- \* Relacionarse adecuadamente con cada segmento.
- \* Comunicación más eficaz y personalizada.
- \* Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos.
- \* Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías.
- \* Innovación.
- \* Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros.

### **La importancia de fidelizar a la clientela:**

Cooper, (2003) Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, reverter en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite

hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

### **Importancia de la fidelización del cliente:**

Cooper, (2003) Un cliente asiduo es publicidad gratuita... mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan”

### **Estrategias de fidelización de cliente:**

Renzo, (2013) La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente, es decir, un consumidor que ya ha adquirido nuestro servicio o producto, se convierta en un fiel cliente de nuestra marca.

Cinco de las principales estrategias utilizadas para fidelizar clientes:

Excelente servicio al cliente: poder brindar un muy buen servicio al cliente, te representará, entre otras cosas, brindar al cliente una buena atención, con un trato amable, un ambiente agradable, un trato personalizado y una rápida atención. Con todo esto, el cliente se sentirá muy cómodo en nuestra empresa. Le sumamos a esto que, un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, poder lograr que vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende a otros.

Servicio post-venta: tener servicios post venta consiste en brindar al cliente diferentes servicios posteriores a la venta, como el servicio de

entrega a domicilio, el de instalación gratuita del producto, asesoría al uso del producto, reparación, mantenimiento, etc. esto igual que el servicio al cliente, genera que nos ganemos la confianza y preferencia del cliente. Además de permitirnos mantenernos en contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Contacto con el cliente: mantenerse en contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, mail, fecha de cumpleaños, etc.) y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones. A esto me refiero en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa. Brindándoles un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Usan incentivos. Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que les permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, pueda canjearlos por algunos de nuestros productos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto de buena calidad: finalmente, una de las mejores formas de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy

buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

## **5.2 Justificación de la investigación:**

### **Justificación Teórica:**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, así obtener resultados para determinar si es necesario mejorar la calidad del servicio.

### **Justificación Práctica:**

Por la gran importancia y consideración que implica tener una adecuada calidad de servicio, determinado por la percepción de los clientes a cerca de la calidad que le brinda la empresa, pues se hace necesario realizar el estudio acerca de la calidad del servicio para cada uno de ellos y de cómo ello se manifiesta en la fidelización. Hoy en día en un mercado sumamente competitivo, la calidad del servicio que se brinda busca fidelizarlo anticipándose a sus necesidades y expectativas a corto, mediano y largo plazo, lo que se traducirá en el crecimiento de la empresa.

### **Justificación Metodologica:**

Esta investigación siendo de diseño descriptivo correlacional, no experimental, los resultados serán en base a la información de la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Peluquería & Spa Daniel's, así los resultados de la investigación fue la situación real en la que se encontraba la empresa, apoyada por la técnica e instrumento de investigación validadas por



expertos en el tema de estudio que pueden servir de referencia para futuros trabajos que se relacionen con el tema de investigación.

### **5.3 Problema:**

¿En qué medida la Calidad del Servicio se relaciona con la Fidelización del cliente en la Peluquería & Spa Daniel's, Huaraz, 2017?

### **5.4 Conceptuación y Operacionalización de las variables:**

#### **5.4.1 Conceptuación:**

##### **Instalaciones físicas:**

En una organización, no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma.

##### **Confiabilidad:**

Factor fundamental que hace referencia a que el cliente puede estar seguro del buen desempeño y respuesta de un proveedor de productos o servicios para cumplir sus objetivos.

##### **Personal:**

Recursos humanos de la empresa.

##### **Servicio:**

Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente; incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas.

##### **Confianza:**

Esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea.

**Riesgo:**

Probabilidad de una posible pérdida, situación que involucra la incertidumbre.

**Comunicación:**

Proceso de transferir información, significado y comprensión del emisor al receptor.

**Comprensión:**

Facultad del ser humano o facilidad para percibir las cosas y tener una idea clara de ellas.

**Mejora continua:**

Es un conjunto de conceptos, procedimientos y técnicas mediante las cuales la organización busca mejorar en forma continua todos sus procesos, tanto de bienes como de servicios, en pasos graduales.

**Rentabilidad:**

Razón entre costo y beneficio

**Contacto:**

Trato o comunicación entre personas.

**Promociones:**

Acción y efecto de promover, refiere a inicial o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.

**Gestión:**

Diario quehacer de los planes institucionales.

#### **5.4.2 Operacionalización de las variables**

**Variable independiente:** Calidad de Servicio.

**Variable dependiente:** Fidelización del cliente.

### 5.4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Calidad de Servicio	La calidad del servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	¿Me parece adecuado el local donde me atienden?
				¿El local es amplio y cómodo?
			Equipos	¿Los instrumentos que utilizan son los adecuados?
				¿El local se encuentra bien implementado?
			Personal	¿Me atiende de acuerdo a lo que requiero?
				¿El personal se encuentra totalmente capacitado para atenderme?
		Fiabilidad	Confiabilidad	¿El tratamiento que me realizan tiene duración?
				¿Los productos que utilizan no me han sido adversos?
		Capacidad de respuesta	Ayuda	¿El personal siempre está dispuesto a ayudarme?
				¿Se anticipan a mis expectativas?
			Servicio	¿Me tratan con la debida cordialidad?
				¿La atención es personalizada?
		Seguridad	Confianza	¿El lugar en el que me atienden es totalmente seguro?
				¿Cuándo me atienden, me siento como en casa?
			Riesgos	¿Asumo que no existe peligro dentro de las instalaciones de la empresa?
				¿Puedo dejar mis pertenencias sobre el asiento mientras me atienden?
Empatía	Comunicación	¿La interrelación con quienes me atienden es cordial?		
		¿Siempre me preguntan si requiero algo adicional?		
	Comprensión	¿Conocen mis gustos y preferencias?		
				¿Saben que acudo con frecuencia a tomar sus servicios?

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Fidelización del cliente	La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende	Beneficios	Mejora continua	¿Con frecuencia se preocupan por realizar cambios a sus instalaciones?
				¿Muestran constantemente las nuevas tendencias de la moda?
		Rentabilidad	¿Al atender aquí me genera ahorro en mi economía?	
			¿Me ha generado gran satisfacción utilizar sus servicios?	
		Proceso de fidelización	Impresión	¿Sus instalaciones son cómodas más de lo esperado?
				¿Se mantiene en constante cambio?
			Contacto	¿Mantienen un registro de datos de mi y mi familia?
				¿Son capaces de atenderme en casa cuando lo requiero?
		Confianza	¿Si se demoran en atenderme, espero?	
			¿El personal me inspira confianza y me atiende con tranquilidad?	
		Sistema de fidelización	Programas	¿La empresa realiza eventos de exhibición en sus instalaciones?
				¿La empresa participa en eventos organizado por las entidades estatales o privadas?
			Promociones	¿Si me atiende con frecuencia, me hacen descuentos?
				¿La empresa utiliza publicidad agresiva en los medios de comunicación?
Gestión	¿Me abordan y se preocupa por atenderme de inmediato?			
	¿Se preocupan por hacer eco del servicio recibido?			

## **5.5 Hipótesis:**

H<sub>1</sub>: La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente en la Peluquería & Spa Daniel's, Huaraz, 2017.

## **5.6 Objetivos**

### **5.6.1 Objetivo general**

Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la Peluquería & Spa Daniel's, Huaraz, 2017.

### **5.6.2 Objetivos específicos**

- Conocer la calidad del servicio en la Peluquería & Spa Daniel's, Huaraz, 2017.
- Conocer la Fidelización de los cliente en la Peluquería y Spa Daniel's, Huaraz, 2017.

## **6.- METODOLOGIA**

## 6.1 Tipo y Diseño de investigación:

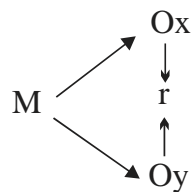
### Tipo de Investigación:

De acuerdo al problema planteado y de los objetivos formulados, la presente investigación fue de tipo descriptivo - correlacional, pues el propósito fue determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la Peluquería & Spa Daniel's, Huaraz, 2017 .

### Diseño de la Investigación:

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental, por que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, lo que se hizo fue observar el fenómeno tal como se manifestó en su estado natural, es de corte transversal porque los datos recolectados fueron tomados en un solo momento sin alterar sus condiciones existentes.

Donde:



**M**= Muestra de la investigación

**Ox** = Variable independiente

**Oy** = Variable dependiente

## 6.2 Población y Muestra:

### Población:

Se denomina población a la totalidad de individuos a quienes se generalizaron los resultados del estudio, que se encuentran delimitados por características comunes y que son precisados en el espacio y tiempo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).



La población seleccionada como objeto de estudio de la investigación estuvo constituida por los clientes de ambos sexos que frecuentan la Peluquería & Spa Daniel's de Huaraz, y que tienen las características similares, de acuerdo a la temporada han de subir o bajar los cliente, siendo los mismos u otros nuevos, asimismo no se cuenta con un marco muestra lo que imposibilita tener un número exacto de la población. Por lo cual, consideramos que la población es desconocidas o infinita.

**Muestra:**

Para determinar la muestra de estudio se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z = 1.96 = para un nivel de confianza del 95%

e = 5 % = error estándar

p = 50 % probabilidad a favor

q = 50 % probabilidad en contra

n = muestra

La investigación operó con el tamaño óptimo de la muestra determinada como sigue:

Tamaño inicial o sin ajustes:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 384$$

**6.3 Técnicas e instrumentos de investigación:**

**Técnicas:**

Se utilizó una encuesta cuya estructura estuvo diseñada bajo los criterios de los elementos de investigación, que fue aplicada a los clientes de la Peluquería y Spa Daniel's, 2017.

**Instrumentos:**

Para la recopilación de la información se utilizó el cuestionario de preguntas, debidamente estructurado para obtener los datos de las variables de estudio. Para su validación se recurrió al análisis estadístico Alfa de Cronbach, el cual nos refirió un alto porcentaje de confiabilidad al instrumento.

**6.4 Procesamiento y análisis de la información:**

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS versión 24. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados según las técnicas de presentación de resultados en Microsoft Excel, estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

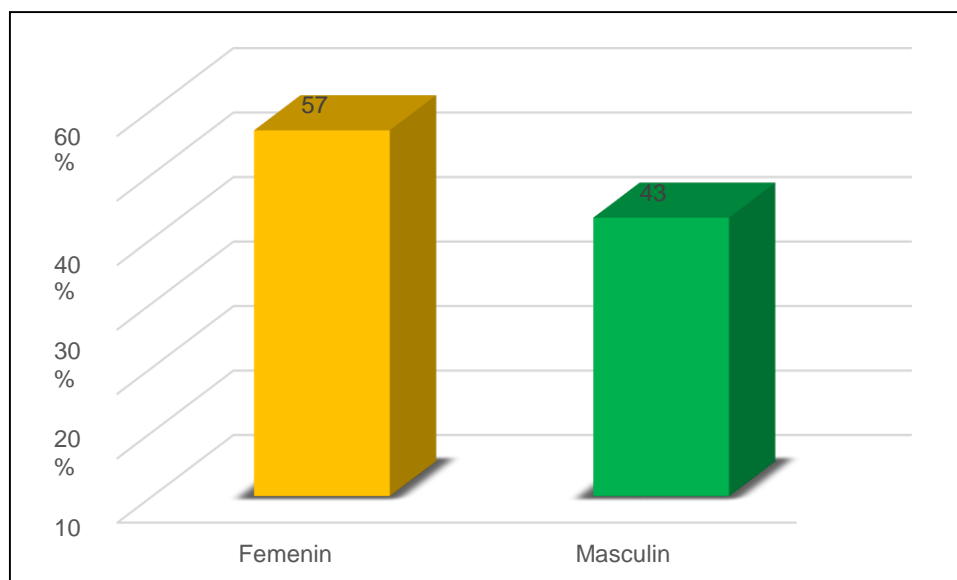
Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico de Chi Cuadrado, Pearson y Tau b de Kendall.

## **7.- RESULTADOS**

## Sexo

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Femenino	218	57%
Masculino	166	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.



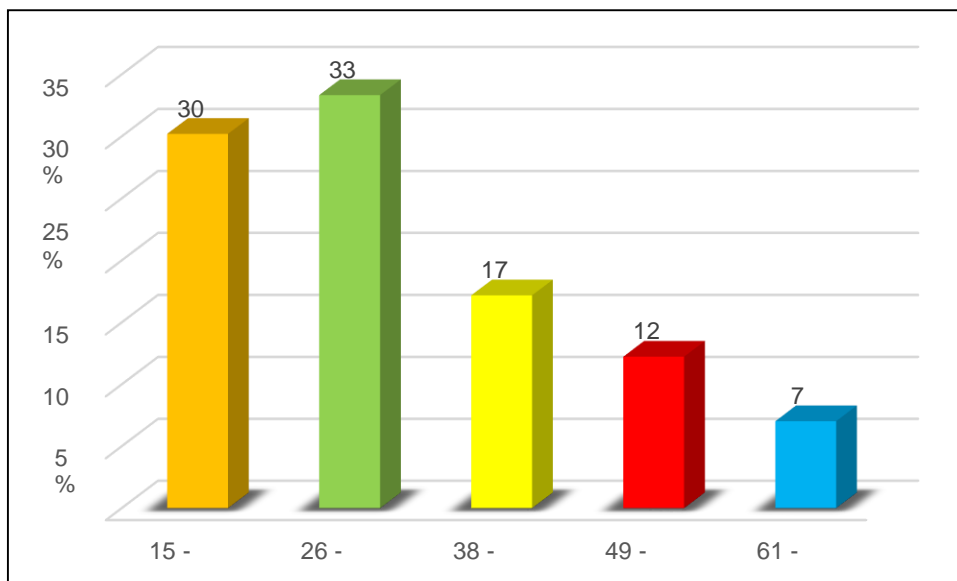
**Fuente:** Cuestionario.

**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 57% de clientes encuestados son de sexo femenino, mientras que un 43% nos refiere que son del sexo masculino.

### Edades

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
15 - 26	116	30%
26 - 38	128	33%
38 - 49	66	17%
49 - 61	47	12%
61 - 72	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.



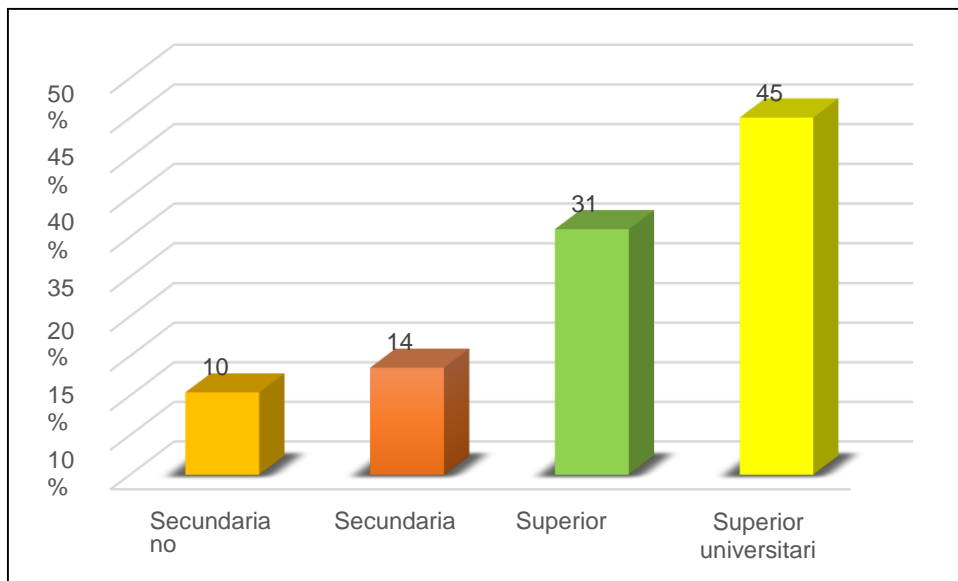
Fuente: Cuestionario.

**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 33% de clientes encuestados oscilan entre las edades de 26 a 38 años, mientras que un 30% están entre 15 a 26 años, un 17% se encuentra entre 38 a 49 años, un 12% se encuentra entre 49 a 61 años y sólo el 7% se encuentra entre 61 a 72 años.

*Grado de instrucción*

<b>Alternativas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Secundaria incompleta	40	10%
Secundaria completa	52	14%
Superior no universitaria	119	31%
Superior universitaria	173	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.



**Fuente:** Cuestionario.

**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 45% de clientes encuestados su nivel de instrucción es superior universitaria, mientras que un 31% nos indica que tienen superior no universitaria, en tanto que un 14% refiere tener secundaria completa y sólo un 10% manifiesta tener secundaria incompleta.

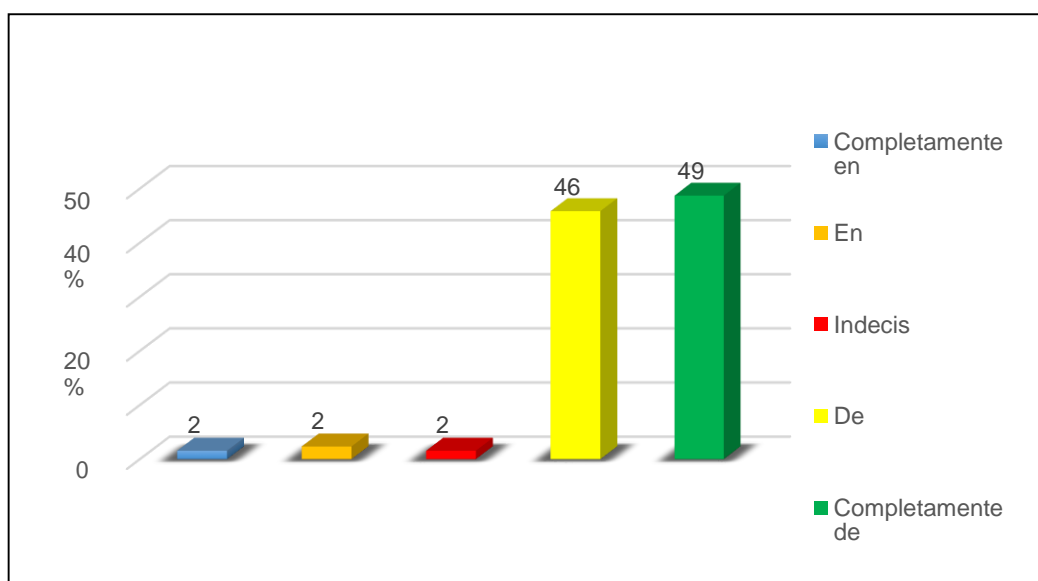
01.- *¿Me parece adecuado el local donde me atienden?*

**Tabla N° 01**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	9	2%
Indeciso	6	2%
De acuerdo	176	46%
Completamente de acuerdo	187	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 01**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 49% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que le parece adecuado el local donde le atienden, mientras que el 46% refiere estar de acuerdo, un 2% se muestra indeciso, el 2% refiere estar en desacuerdo y un 2% se muestra completamente en desacuerdo.

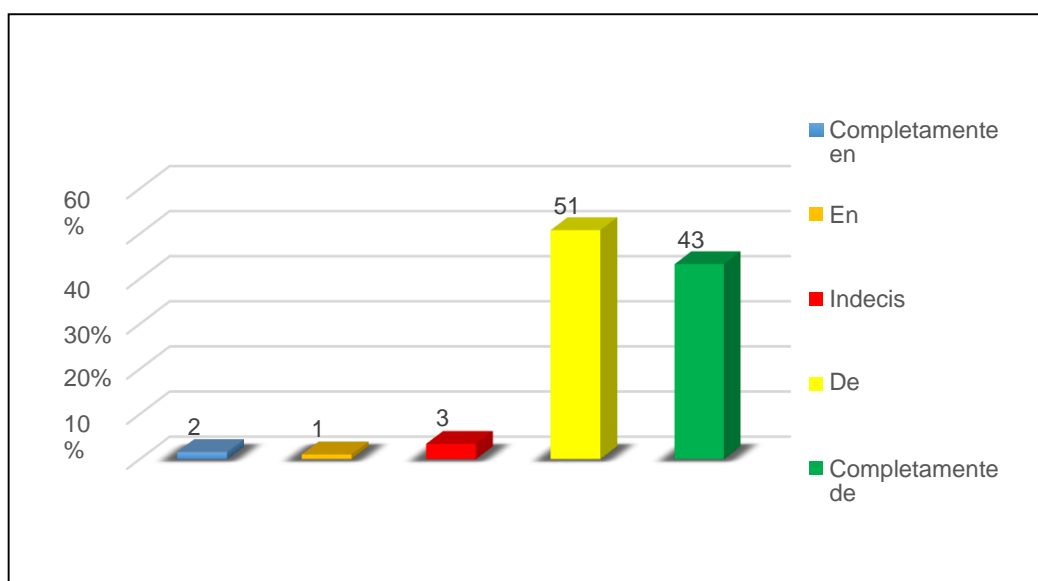
## 02. ¿El local es amplio y cómodo?

**Tabla N° 02**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	4	1%
Indeciso	13	3%
De acuerdo	195	51%
Completamente de acuerdo	166	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: El cuestionario.

**Gráfico N° 02**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 43% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que el local es amplio y cómodo, mientras que el 51% refiere estar de acuerdo, un 3% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refiere estar completamente en desacuerdo y sólo un 1% refiere estar en desacuerdo.



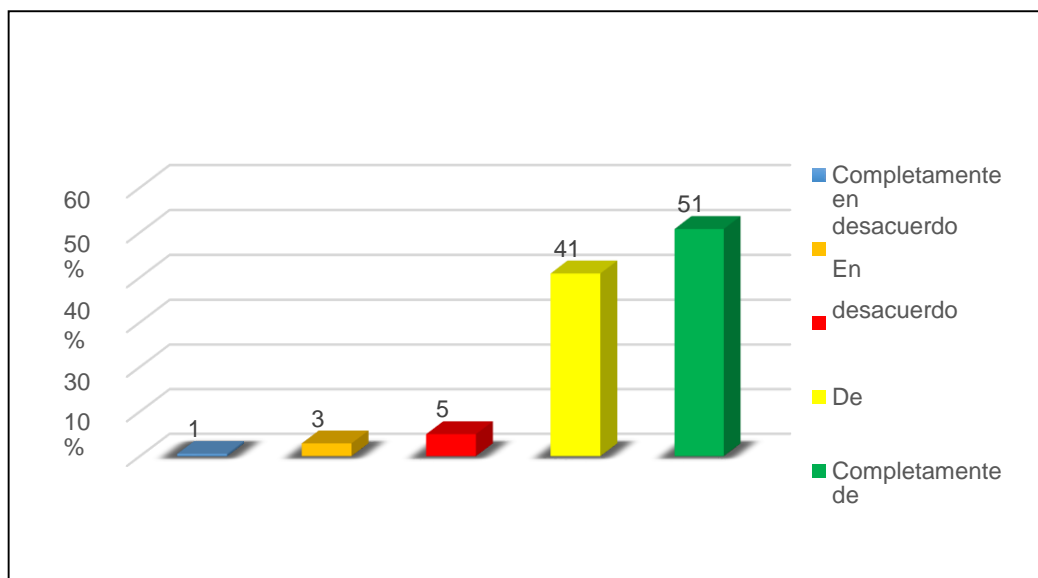
03. ¿Los instrumentos que utilizan son los adecuados?

Tabla N° 03

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	11	3%
Indeciso	19	5%
De acuerdo	157	41%
Completamente de acuerdo	195	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 03



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 51% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que los instrumentos que utilizan son los adecuados, mientras que el 41% refiere estar de acuerdo, en tanto un 5% se muestra indeciso, un 3% refieren estar en desacuerdo y un 1% se muestra completamente en desacuerdo.

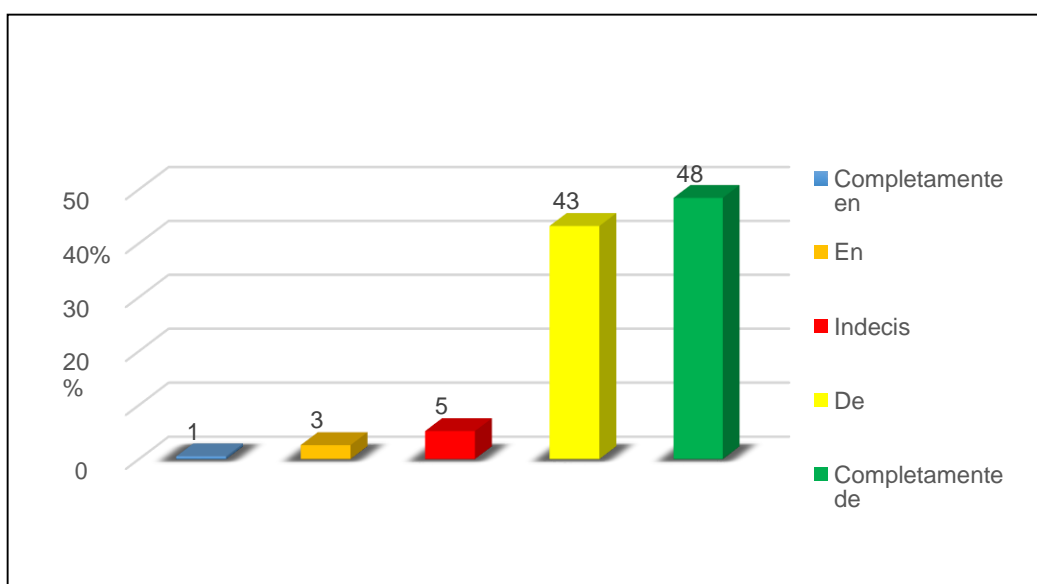
04. ¿El local se encuentra bien implementado?

Tabla N° 04

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	10	3%
Indeciso	20	5%
De acuerdo	166	43%
Completamente de acuerdo	186	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 04



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 48.4% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que el local se encuentra bien implementado, mientras que el 43.2% se muestra de acuerdo, en tanto un 5.2% se muestra indeciso, el 2.6% refiere estar en desacuerdo y un 0.5% refiere estar completamente en desacuerdo.

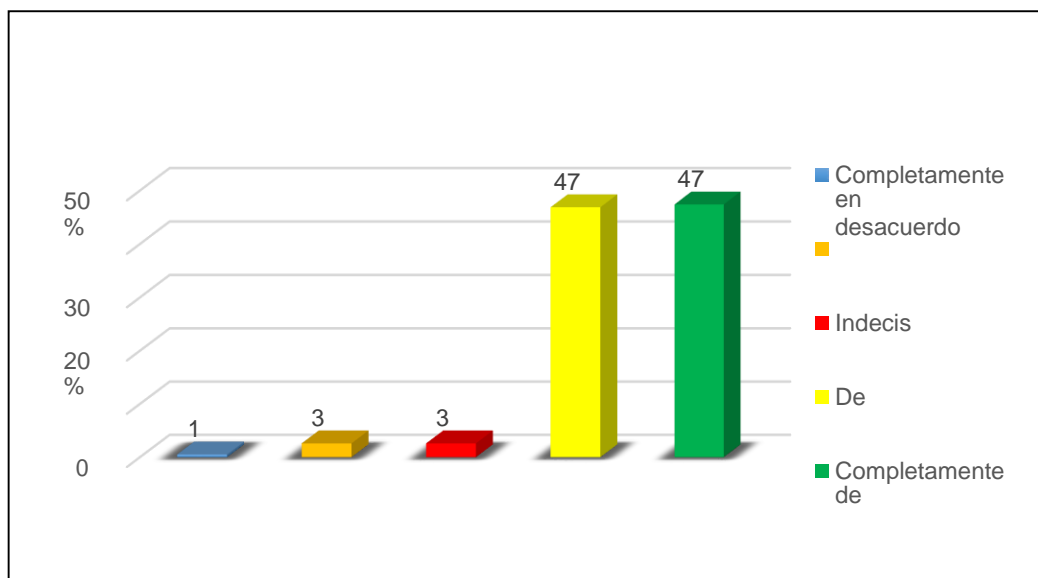
05. ¿Me atienden de acuerdo a lo que requiero?

Tabla N° 05

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	10	3%
Indeciso	10	3%
De acuerdo	180	47%
Completamente de acuerdo	182	47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 05



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 47% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que le atienden de acuerdo a lo que requiere, mientras que el 47% se muestra de acuerdo, en tanto que un 3% se muestra indeciso, un 3% refiere estar en desacuerdo y un 1% refiere estar completamente en desacuerdo.

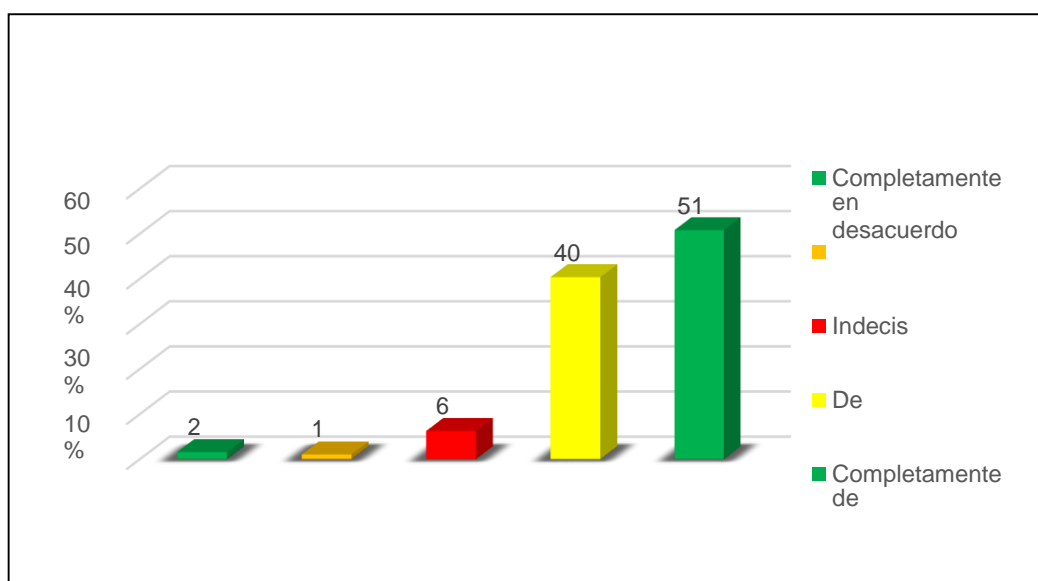
06. ¿El personal se encuentra totalmente capacitado para atenderme?

**Tabla N° 06**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	4	1%
Indeciso	24	6%
De acuerdo	155	40%
Completamente de acuerdo	195	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 06**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 51% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que el personal se encuentra totalmente capacitado para atenderlo, mientras que el 40% refiere estar de acuerdo, un 6% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refieren estar completamente en desacuerdo y un 1% se muestra en desacuerdo.

07.

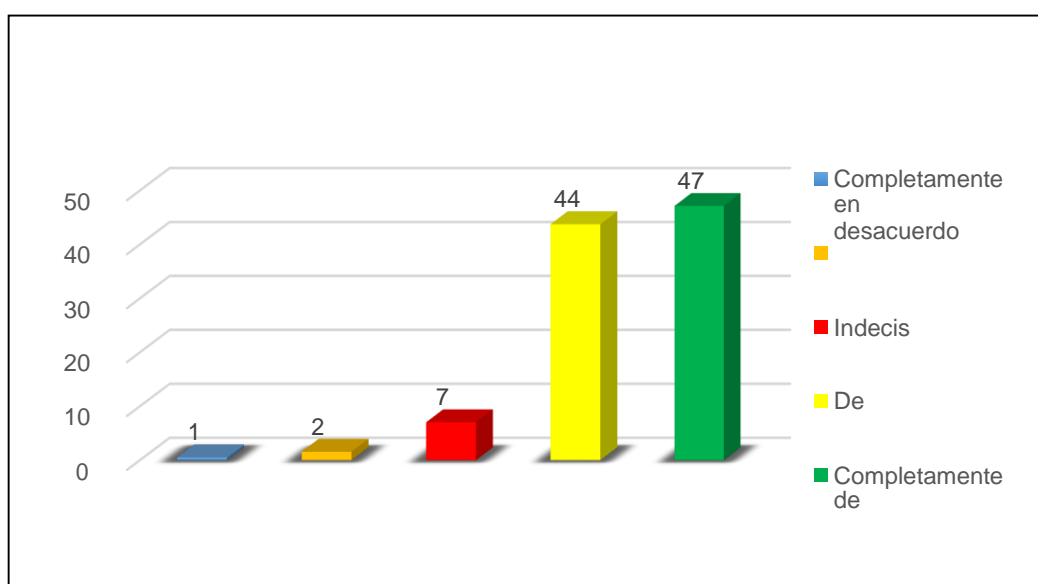
*¿El tratamiento que me realizan tiene duración?*

**Tabla N° 07**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	6	2%
Indeciso	27	7%
De acuerdo	168	44%
Completamente de acuerdo	181	47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Gráfico N° 07**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 47% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que el tratamiento que le realizan tiene duración, mientras que el 44% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 7% se muestra indeciso, un 2% refiere estar en desacuerdo y un 1% se muestra en desacuerdo.

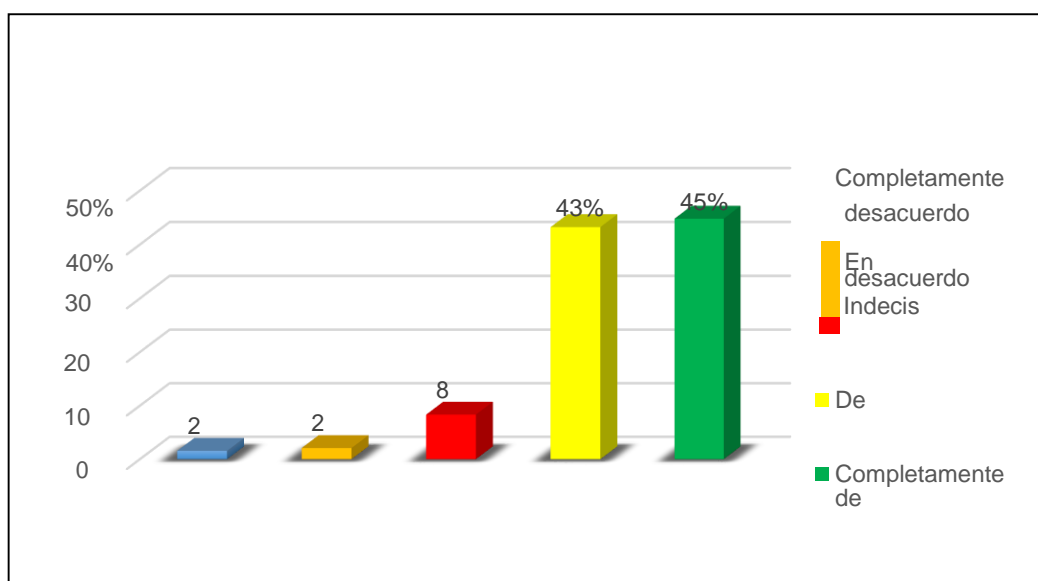
08. ¿Los productos que utilizan no me han sido adversos?

**Tabla N° 08**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	8	2%
Indeciso	32	8%
De acuerdo	166	43%
Completamente de acuerdo	172	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 08**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 45% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que los productos que utilizan no le han sido adversos, mientras que el 43% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 8% se muestra indeciso, un 2% refieren estar en desacuerdo y un 2% manifiesta estar completamente en desacuerdo.

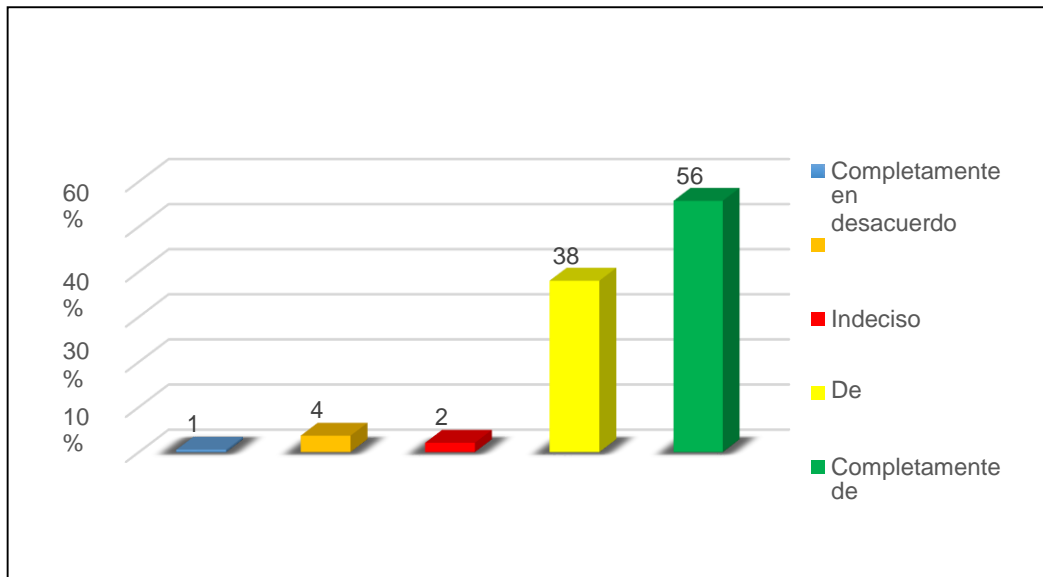
09. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudarme?

Tabla N° 09

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	14	4%
Indeciso	8	2%
De acuerdo	146	38%
Completamente de acuerdo	214	56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 09



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 56% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que el personal siempre está dispuesto a ayudarlo, mientras que el 38% refieren estar de acuerdo, en tanto un 4% se muestra en desacuerdo, un 2% se muestra indeciso y, el 1% manifiesta estar completamente en desacuerdo.

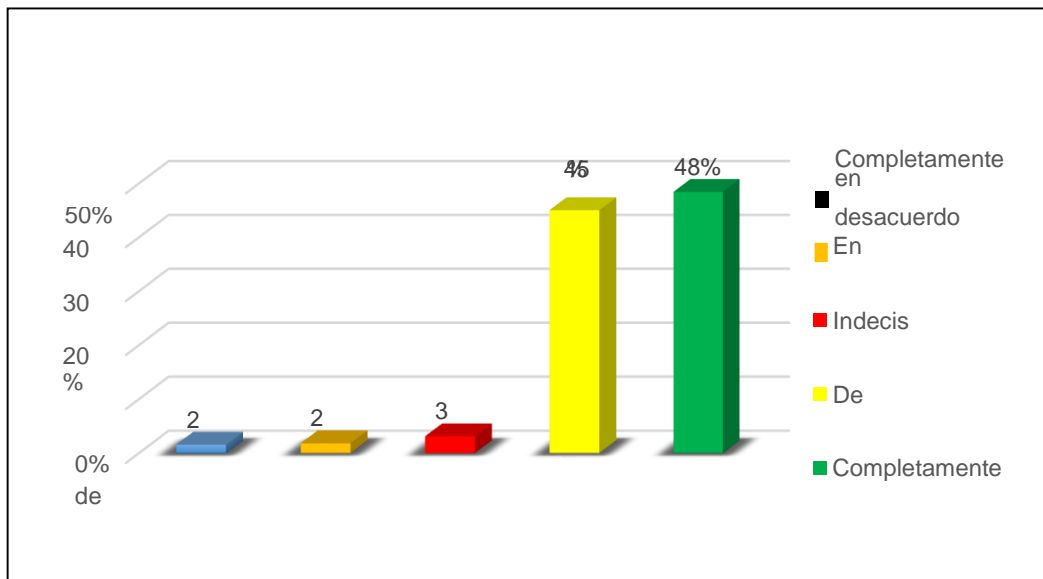
10. ¿Se anticipan a mis expectativas?

Tabla N° 10

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	12	3%
De acuerdo	173	45%
Completamente de acuerdo	186	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 10



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 48% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que se anticipan a sus expectativas en la empresa, mientras que el 45% refiere estar de acuerdo, mientras que un 3% se muestra indeciso, un 2% refieren estar en desacuerdo y un 2% se muestra completamente en desacuerdo.



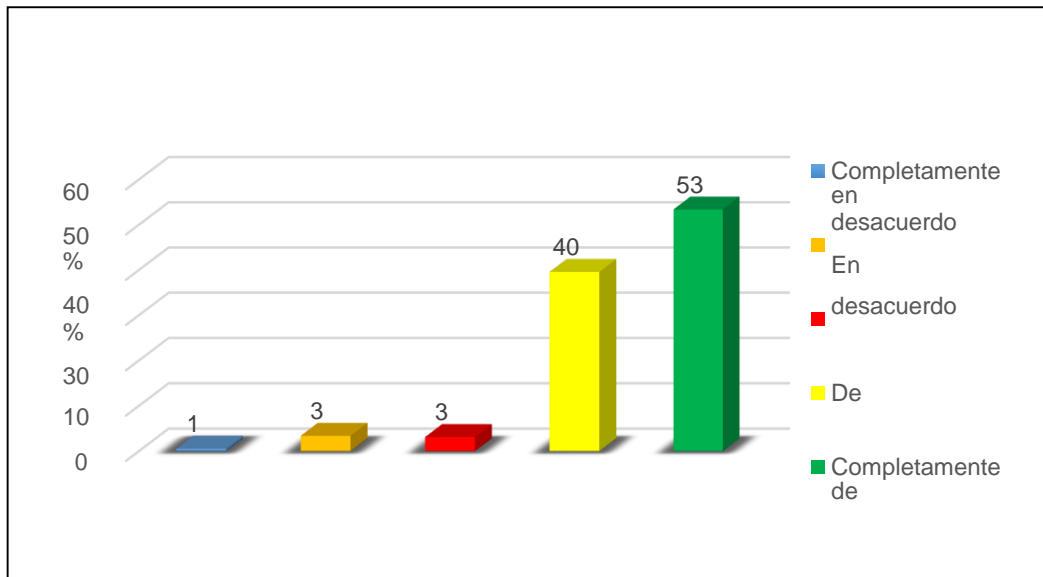
11. ¿Me tratan con la debida cordialidad?

Tabla N° 11

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	13	3%
Indeciso	12	3%
De acuerdo	152	40%
Completamente de acuerdo	205	53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 11



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 53% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que le tratan con la debida cordialidad, mientras que el 40% refiere estar de acuerdo, en tanto un 3% se muestran indecisos, un 3% manifiesta estar en desacuerdo y un 1% refiere estar completamente en desacuerdo.

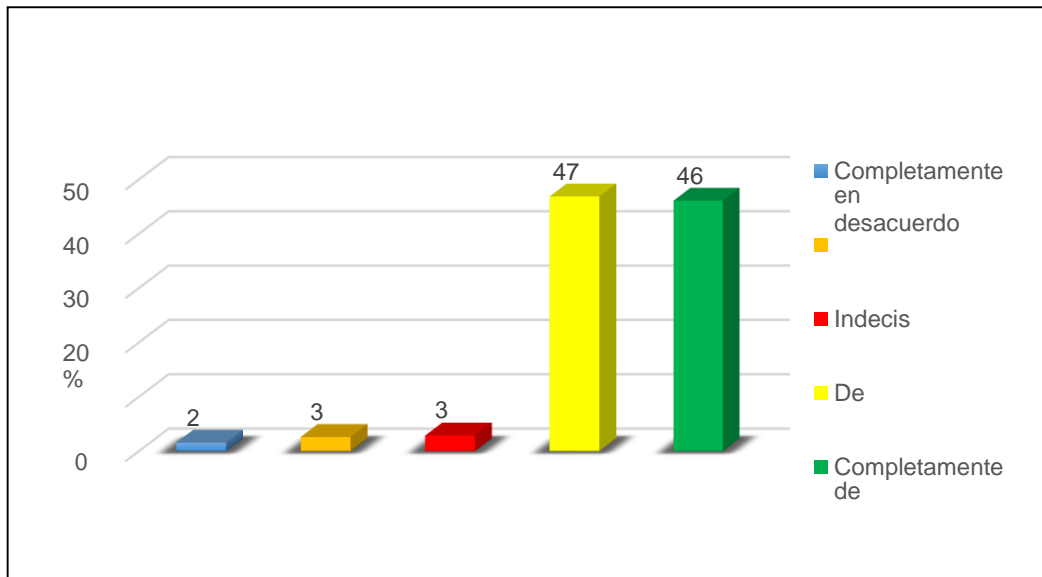
12. ¿La atención es personalizada?

Tabla N° 12

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	10	3%
Indeciso	11	3%
De acuerdo	180	47%
Completamente de acuerdo	177	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 12



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 47% de clientes señalan estar de acuerdo con que la atención es personalizada, mientras que el 46% refieren estar completamente de acuerdo, en tanto un 3% se muestra indeciso, un 3% refieren estar en desacuerdo, y un 2% se muestra completamente en desacuerdo.

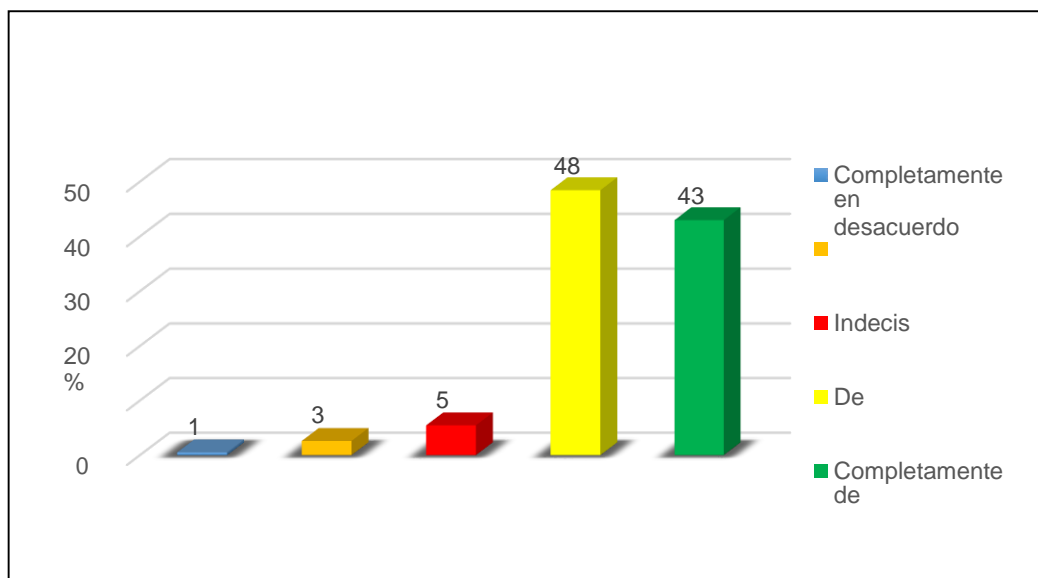
13. ¿El lugar en el que me atienden es totalmente seguro?

Tabla N° 13

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	10	3%
Indeciso	21	5%
De acuerdo	186	48%
Completamente de acuerdo	165	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 13



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 48% de clientes señalan estar de acuerdo con que el lugar en el que le atienden es totalmente seguro, mientras que el 43% refiere estar completamente de acuerdo, en tanto que el 5% se muestra indeciso, un 3% refiere estar en desacuerdo y un 1% se muestra completamente en desacuerdo.

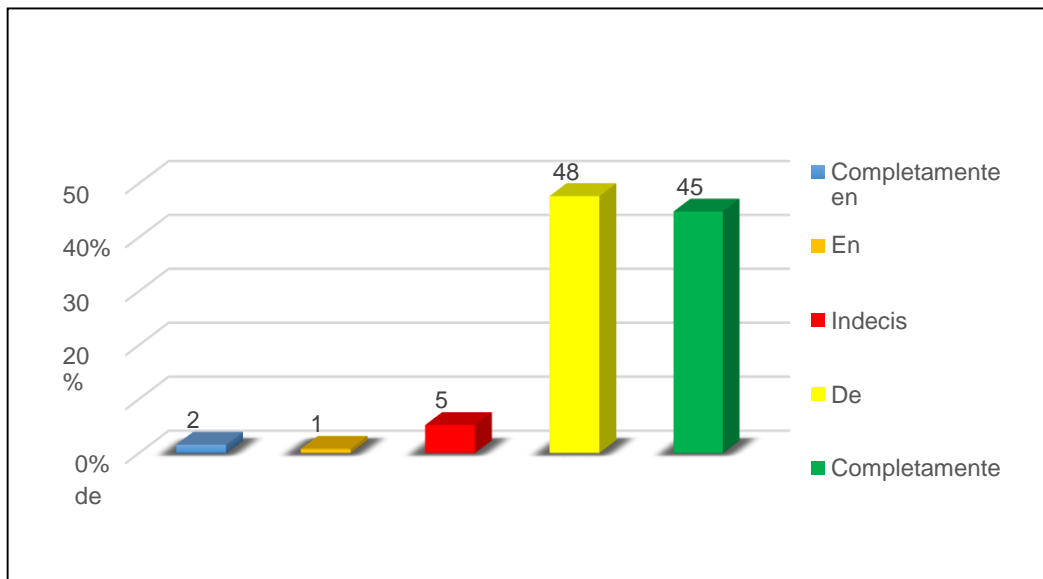
14. ¿Cuando me atienden, me siento como en casa?

Tabla N° 14

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	20	5%
De acuerdo	183	48%
Completamente de acuerdo	172	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 14



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 48% de clientes señalan estar de acuerdo con que cuando le atienden, se siente como en casa, mientras que el 45% se muestra totalmente de acuerdo, en tanto que un 5% se muestra indeciso, un 2% se muestra totalmente en desacuerdo y en tanto que un 1% refiere estar en desacuerdo.

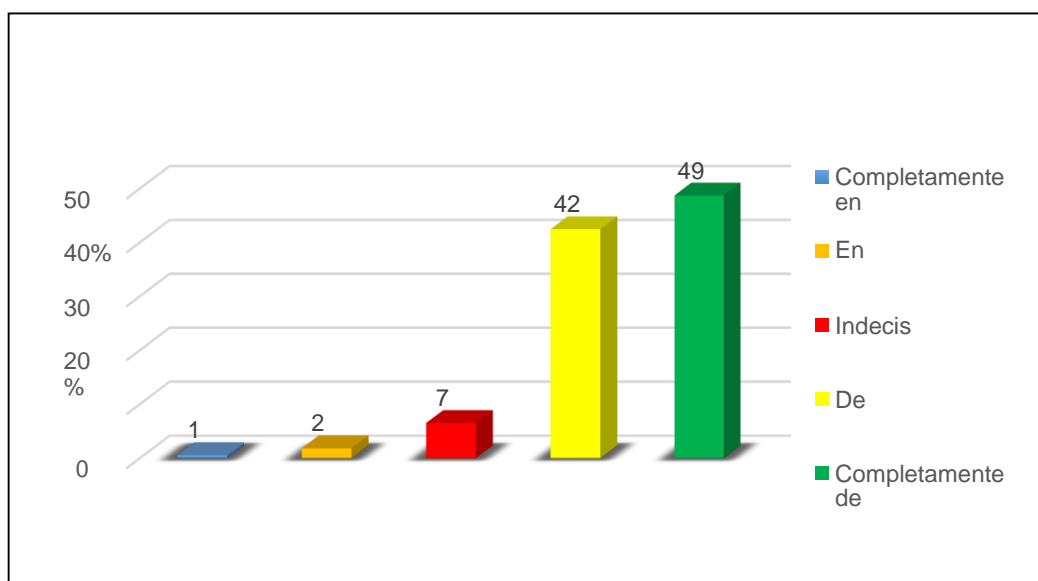
15. ¿Asumo que no existe peligro dentro de las instalaciones de la empresa?

**Tabla N° 15**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	25	7%
De acuerdo	163	42%
Completamente de acuerdo	187	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 15**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 49% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que asume que no existe peligro dentro de las instalaciones de la empresa, mientras que el 42% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 7% se muestra indeciso, un 2% refiere estar en desacuerdo y un 1% se muestra completamente en desacuerdo.

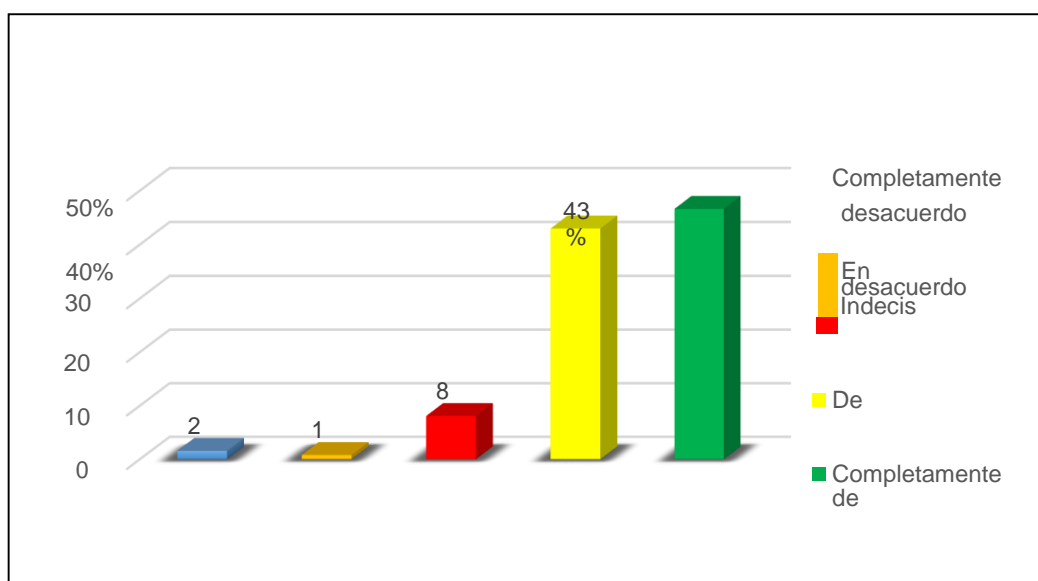
16. ¿Puedo dejar mis pertenencias sobre el asiento mientras me atienden?

**Tabla N° 16**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	31	8%
De acuerdo	165	43%
Completamente de acuerdo	179	47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 16**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 47% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que puede dejar sus pertenencias sobre el asiento mientras lo atienden, mientras que el 43% refiere estar de acuerdo, en tanto un 8% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refiere estar completamente en desacuerdo y un 1% se muestra en desacuerdo.

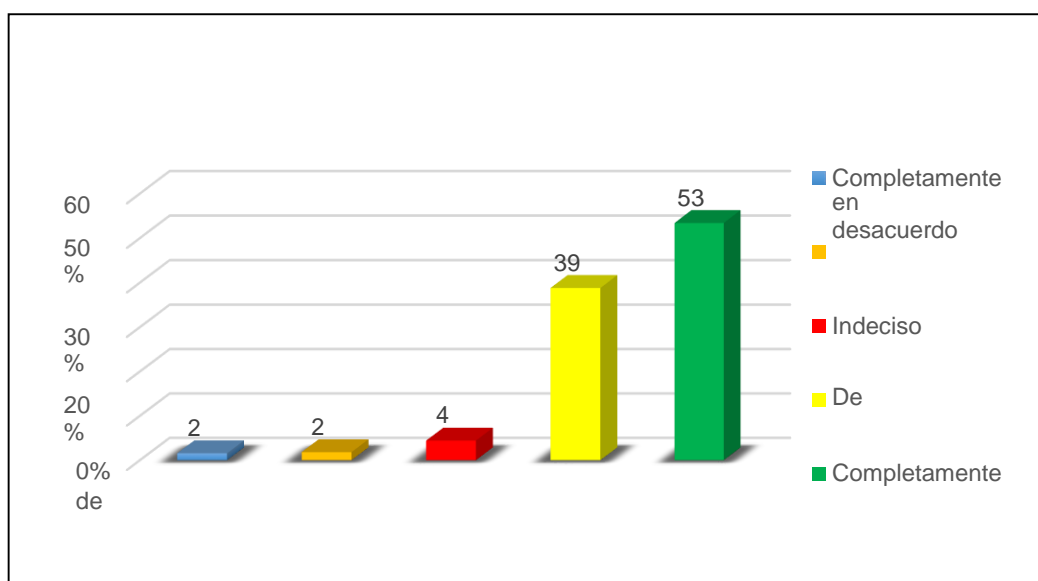
17. ¿La interrelación con quienes me atienden es cordial?

Tabla N° 17

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	17	4%
De acuerdo	149	39%
Completamente de acuerdo	205	53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 17



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 53% de clientes refiere estar completamente de acuerdo con que la interrelación con quienes lo atienden es cordial, mientras que el 39% refiere estar de acuerdo, en tanto un 4% se muestra indeciso, un 2% se muestra en desacuerdo y un 2% refiere estar completamente en desacuerdo.

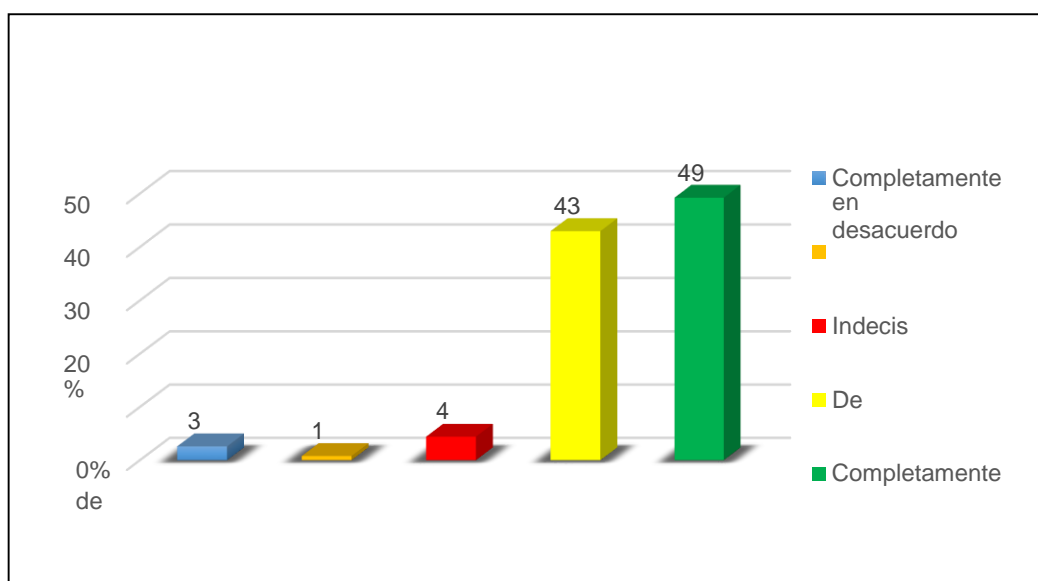
18. ¿Siempre me preguntan si requiero algo adicional?

Tabla N° 18

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	17	4%
De acuerdo	165	43%
Completamente de acuerdo	189	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 18



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 49% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que siempre le preguntan si requiere algo adicional, mientras que el 43% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 4% se muestra indeciso, un 3% refieren estar completamente en desacuerdo, mientras que un 1% se muestra en desacuerdo.



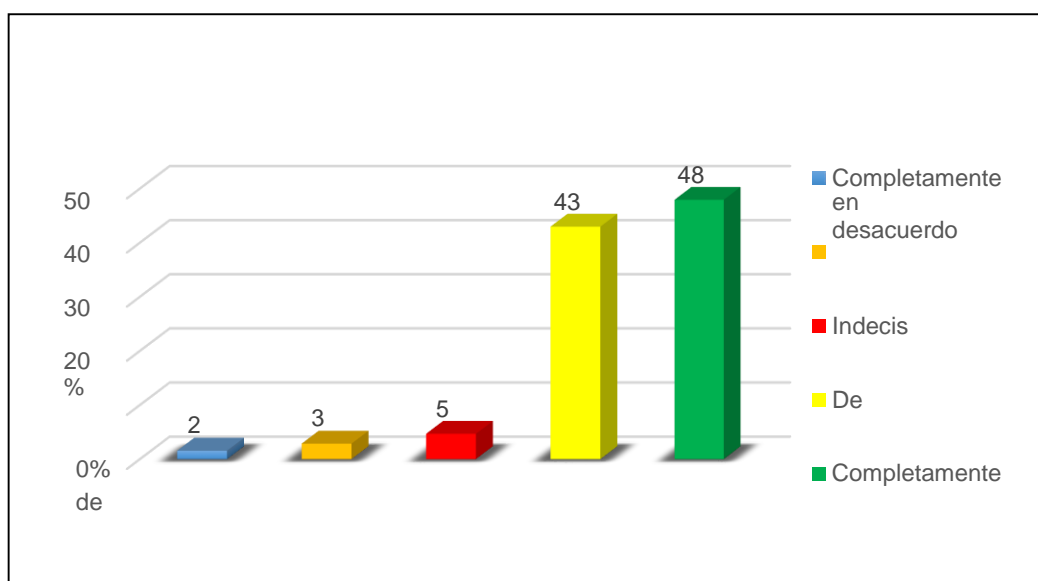
19. ¿Conocen mis gustos y preferencias?

Tabla N° 19

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	11	3%
Indeciso	18	5%
De acuerdo	165	43%
Completamente de acuerdo	184	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 19



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 48% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que conocen sus gustos y preferencias en la empresa, mientras que el 43% refiere estar de acuerdo, el 5% se muestra indeciso, en tanto que un 3% refieren estar en desacuerdo y, un 2% manifiesta estar completamente en desacuerdo.

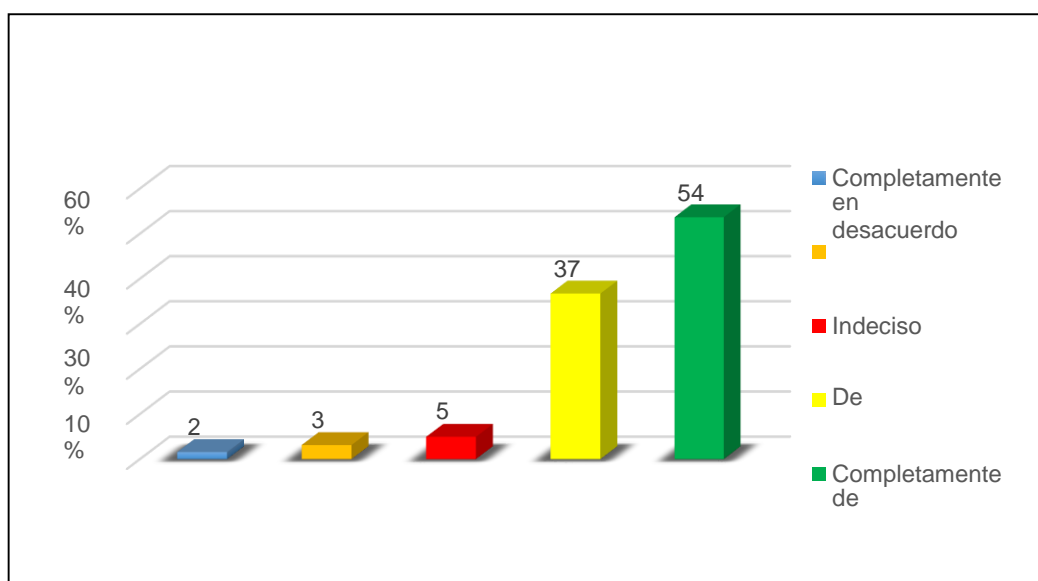
20. ¿Saben que acudo con frecuencia a tomar sus servicios?

Tabla N° 20

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	12	3%
Indeciso	19	5%
De acuerdo	141	37%
Completamente de acuerdo	206	54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 20



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 54% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que saben que acude con frecuencia a tomar sus servicios, mientras que el 37% refiere estar de acuerdo, en tanto un 5% se muestra indeciso, un 3% refieren estar en desacuerdo, mientras que un 2% refiere estar completamente en desacuerdo.

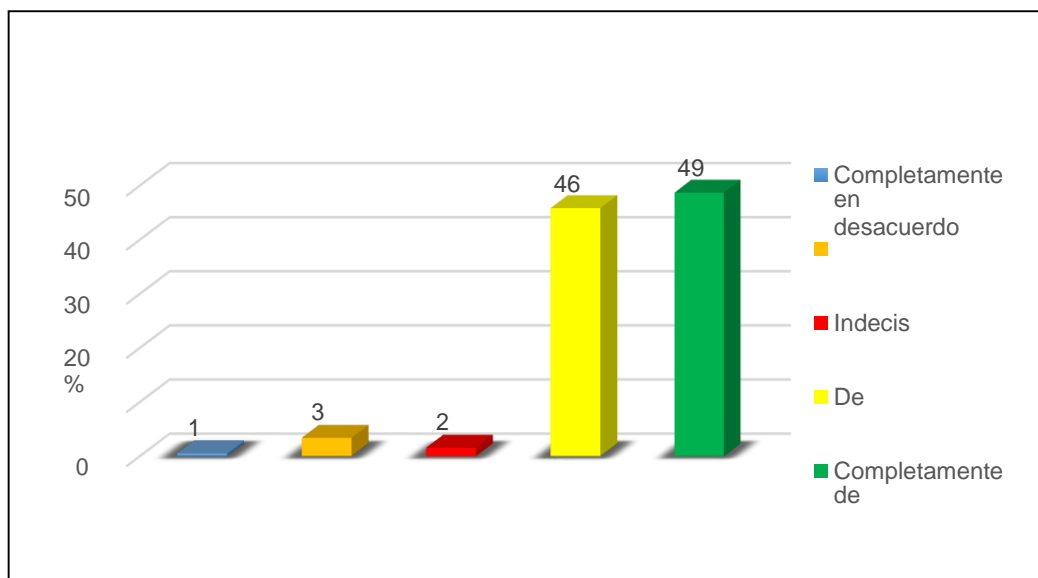
21. ¿Con frecuencia se preocupan por realizar cambios a sus instalaciones?

**Tabla N° 21**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	13	3%
Indeciso	6	2%
De acuerdo	176	46%
Completamente de acuerdo	187	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Gráfico N° 21**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 49% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que con frecuencia se preocupan por realizar cambios a sus instalaciones, mientras que el 46% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 3% refiere estar en desacuerdo, un 2% se muestra indeciso y un 1% se encuentra completamente en desacuerdo.

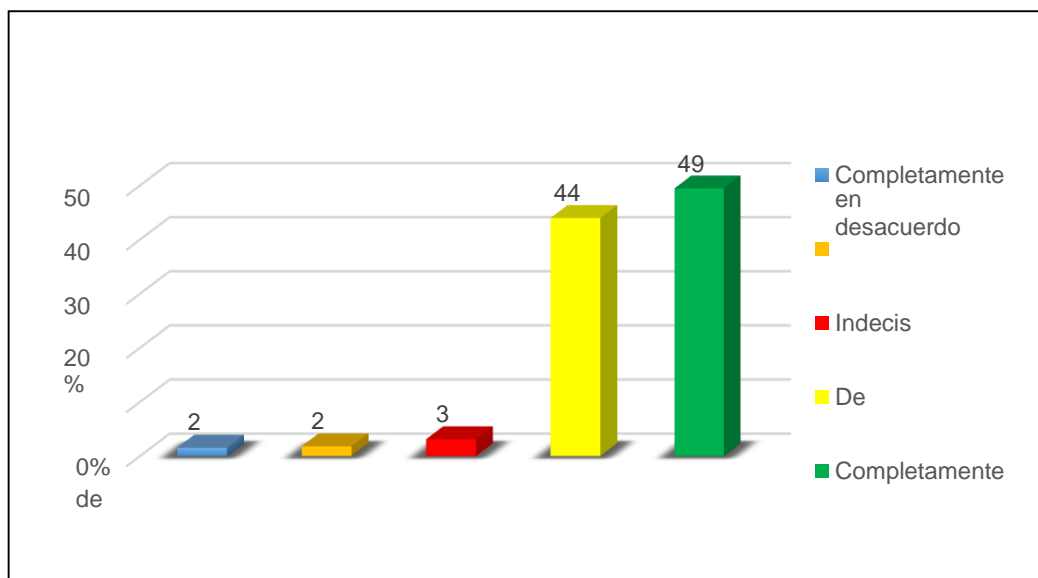
22. *¿Muestran constantemente las nuevas tendencias de la moda?*

**Tabla N° 22**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	12	3%
De acuerdo	169	44%
Completamente de acuerdo	190	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Gráfico N° 22**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 49% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que muestran constantemente las nuevas tendencias de la moda, mientras que el 44% refiere esta de acuerdo, en tanto que un 3% se muestra indeciso, un 2% refiere estar en desacuerdo y, un 2% manifiesta estar completamente en desacuerdo.

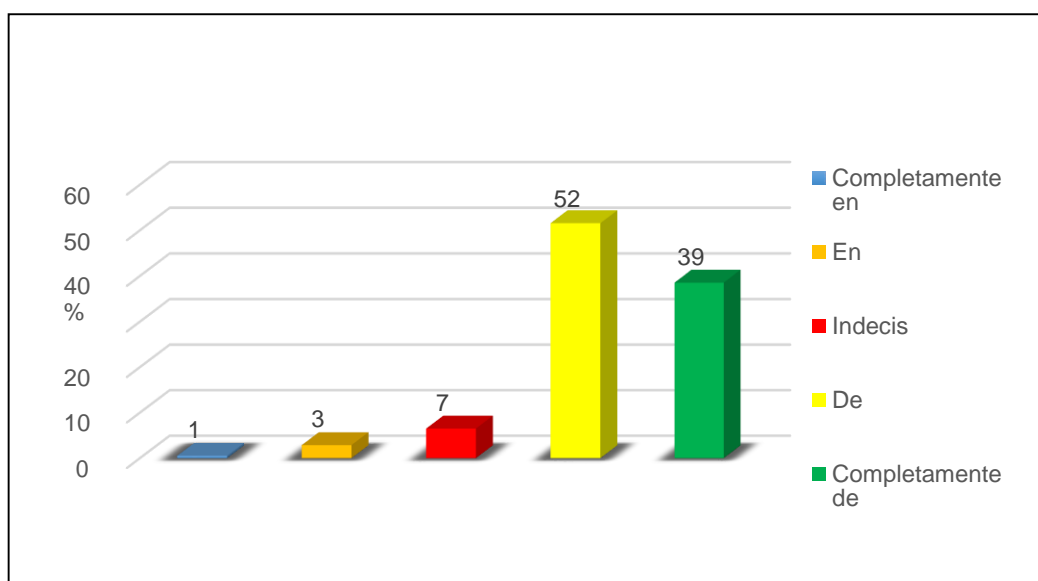
23. *¿Al atenderme aquí, me generan ahorro en mi economía?*

**Tabla N° 23**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	11	3%
Indeciso	25	7%
De acuerdo	198	52%
Completamente de acuerdo	148	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 23**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 52% de clientes señalan estar de acuerdo con que al atenderse en la empresa, le generan ahorro en su economía, mientras que el 39% refiere estar completamente de acuerdo, en tanto que un 7% se muestra indeciso, un 3% refiere estar en desacuerdo, mientras que un 1% manifiesta estar completamente en desacuerdo.

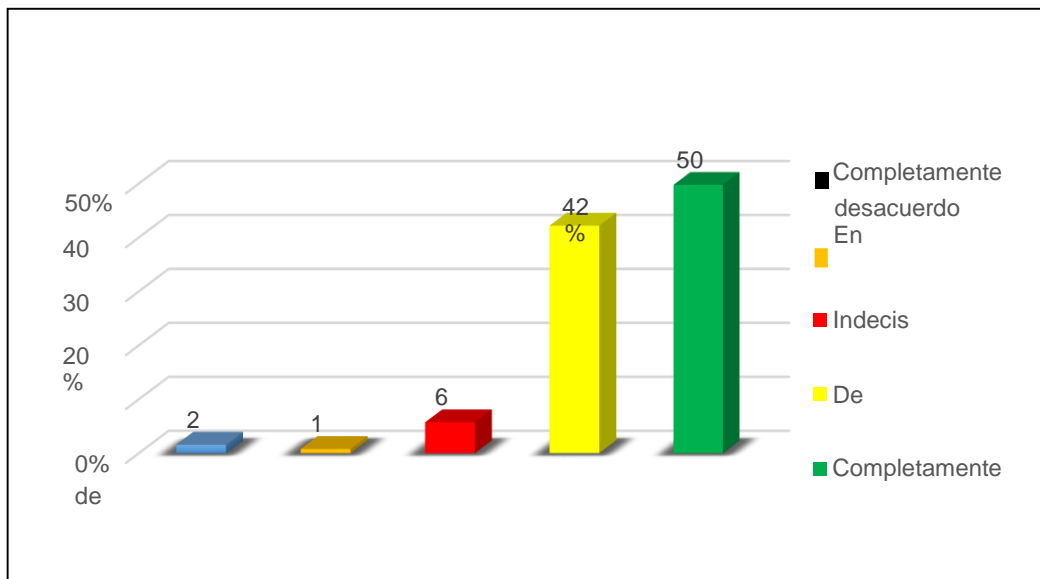
24. ¿Me han generado gran satisfacción utilizar sus servicios?

Tabla N° 24

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	22	6%
De acuerdo	162	42%
Completamente de acuerdo	191	50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 24



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 50% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que le han generado gran satisfacción utilizar sus servicios, mientras que el 42% refiere estar de acuerdo, mientras que un 6% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refiere estar completamente en desacuerdo, mientras que el 1% manifiesta estar en desacuerdo.

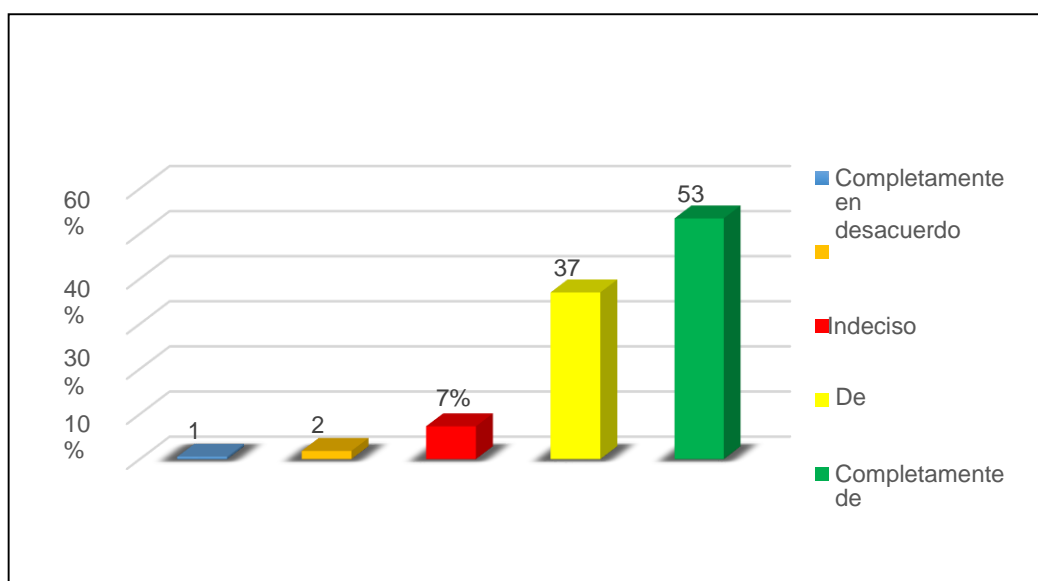
25. ¿Sus instalaciones son cómodas más de lo esperado?

Tabla N° 25

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	28	7%
De acuerdo	142	37%
Completamente de acuerdo	205	53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 25



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 53% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que sus instalaciones son cómodas más de lo que espera, mientras que el 37% refiere estar de acuerdo, en tanto un 7% se muestra indeciso, un 2% refiere estar en desacuerdo, mientras que un 1% refiere estar completamente en desacuerdo.

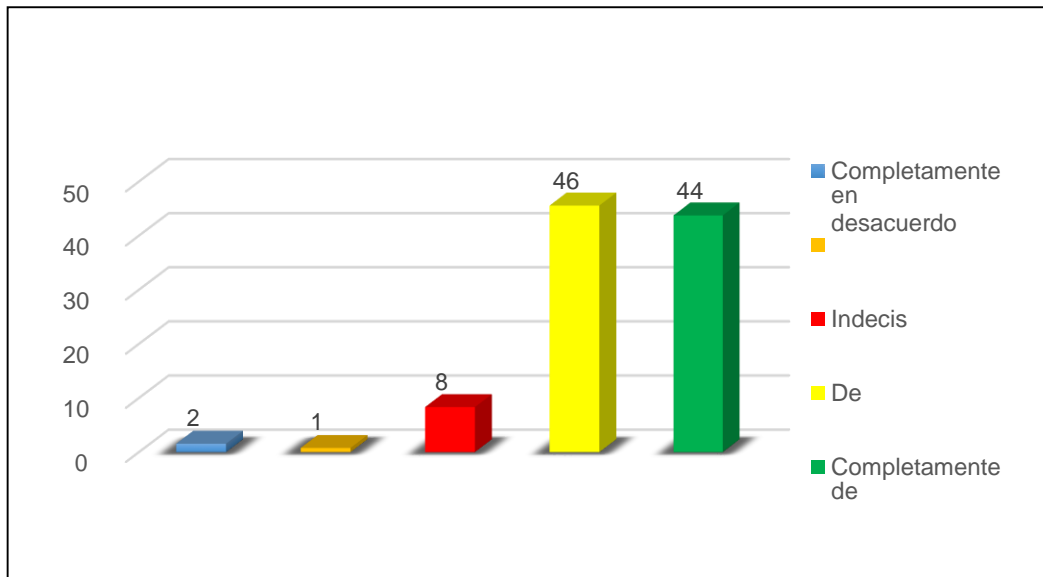
26. ¿Se mantiene en constante cambio?

Tabla N° 26

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	32	8%
De acuerdo	175	46%
Completamente de acuerdo	168	44%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 26



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 46% de clientes señalan estar de acuerdo con que se mantiene en constante cambio la empresa, mientras que el 44% refiere estar completamente de acuerdo, en tanto que un 8% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refieren estar completamente en desacuerdo, mientras que el 1% manifiesta estar en desacuerdo.



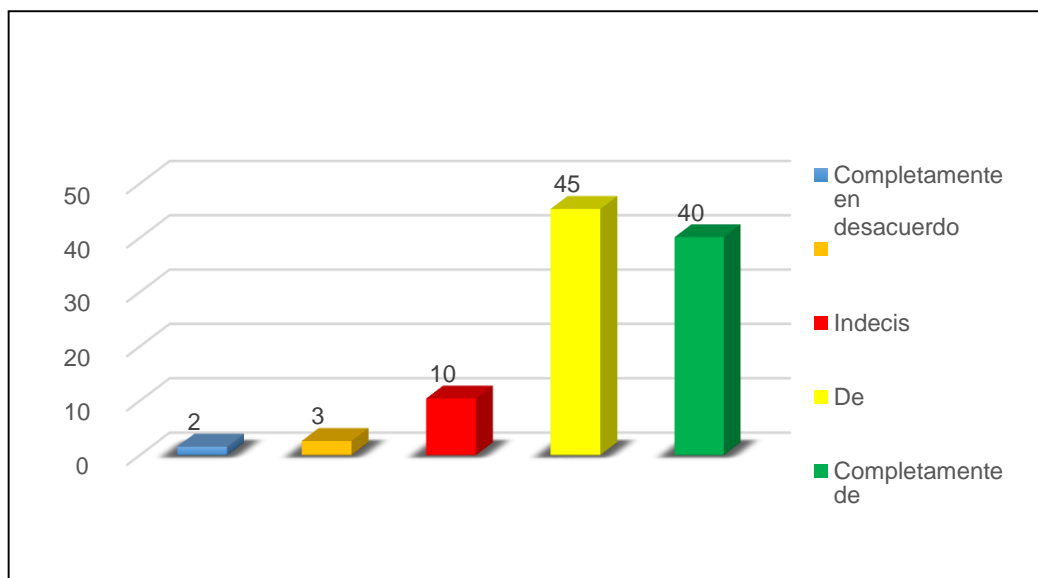
27. ¿Mantienen un registro de datos de mi y mi familia?

Tabla N° 27

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	10	3%
Indeciso	40	10%
De acuerdo	174	45%
Completamente de acuerdo	154	40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 27



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 45% de clientes señalan estar de acuerdo con que mantienen un registro de datos de él (ella) y de su familia, mientras que el 40% refiere estar de acuerdo, mientras que un 10% se muestra indeciso, en tanto que un 3% refieren estar en desacuerdo, mientras que un 2% manifiesta estar completamente en desacuerdo.

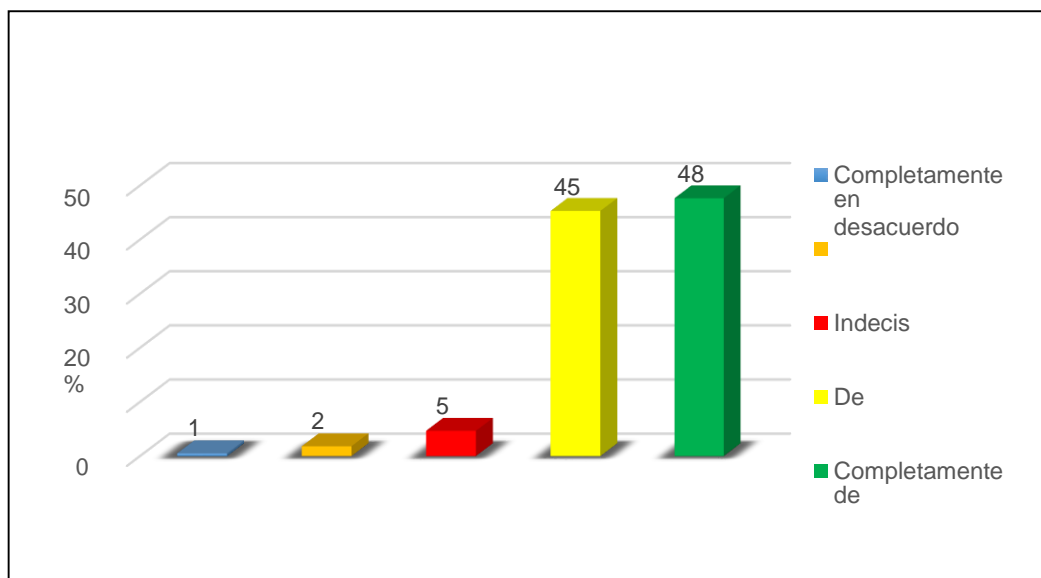
28. *¿Son capaces de atenderme en casa cuando lo requiero?*

**Tabla N° 28**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	18	5%
De acuerdo	174	45%
Completamente de acuerdo	183	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 28**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 48% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que son capaces de atenderlo en casa cuando lo requiere, mientras que el 45% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 5% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refieren estar en desacuerdo y un 1% se muestra completamente en desacuerdo.

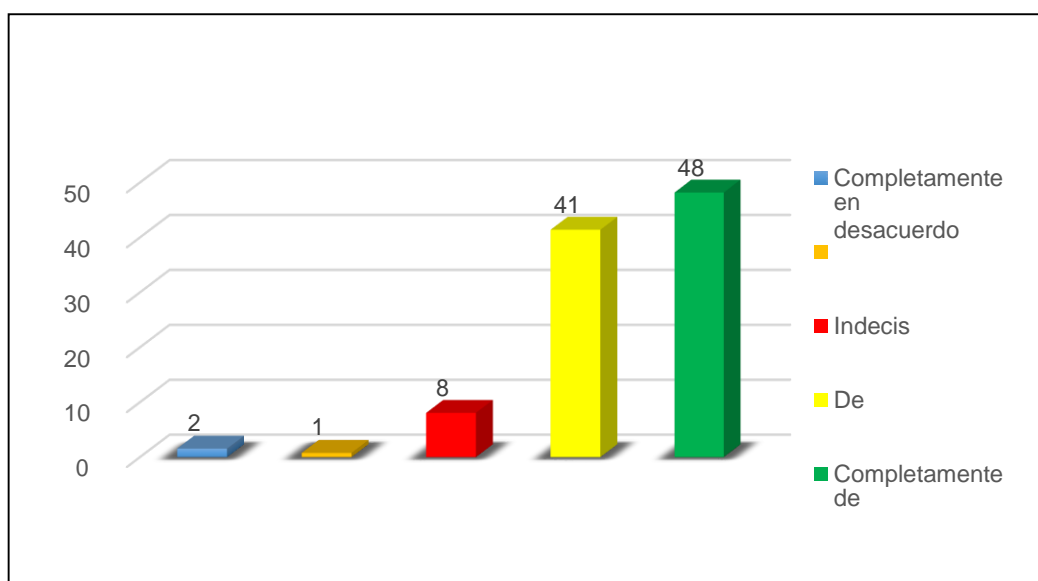
29. ¿Si se demoran en atenderme, espero?

Tabla N° 29

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	31	8%
De acuerdo	159	41%
Completamente de acuerdo	185	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 29



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 48% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que si se demoran en atenderla, espera, mientras que el 41% refiere estar de acuerdo, el 8% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refiere estar completamente en desacuerdo y un 1% refiere estar en desacuerdo.

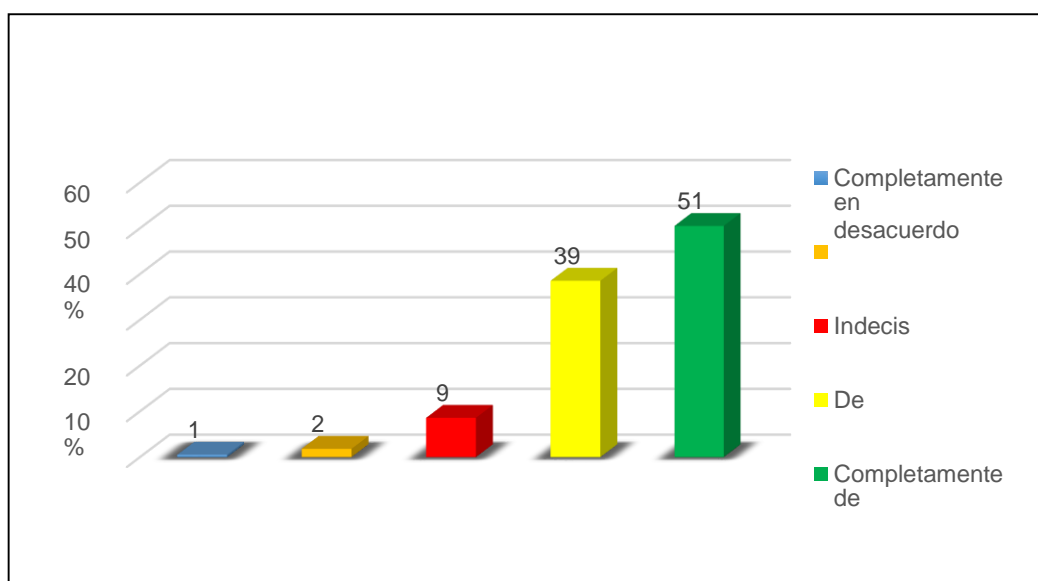
30. ¿El personal me inspira confianza y me atiende con tranquilidad?

**Tabla N° 30**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	33	9%
De acuerdo	148	39%
Completamente de acuerdo	194	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 30**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 51% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que el personal le inspira confianza y se atiende con tranquilidad, mientras que el 39% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 9% se muestra indeciso, un 2% refiere estar en desacuerdo, mientras que el 1% se muestra completamente en desacuerdo.

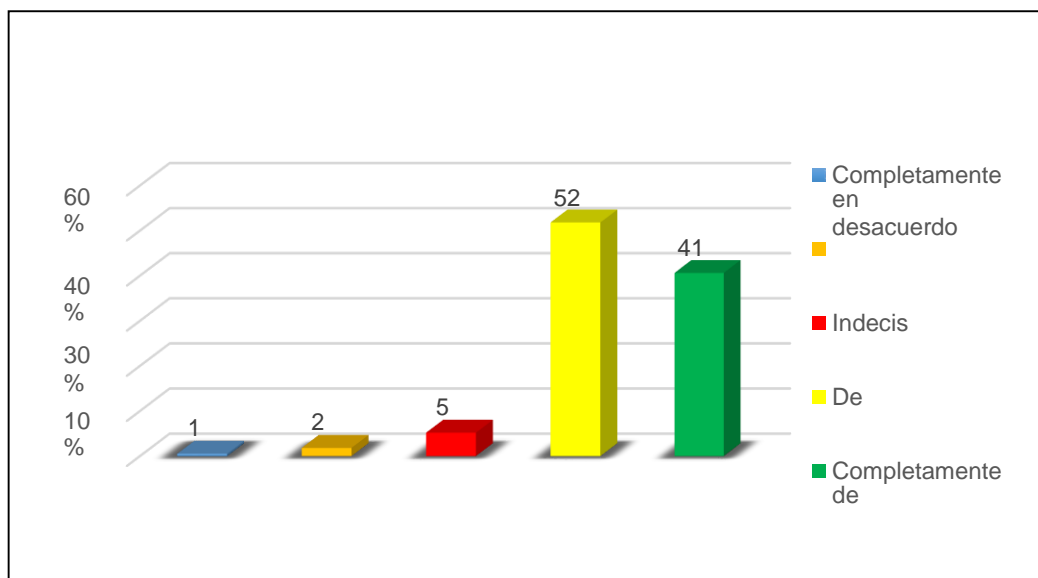
31. ¿La empresa realiza eventos de exhibición en sus instalaciones?

**Tabla N° 31**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Indeciso	20	5%
De acuerdo	199	52%
Completamente de acuerdo	156	41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 31**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 52% de clientes señalan estar de acuerdo con que la empresa realiza eventos de exhibición en sus instalaciones, mientras que el 41% se muestra completamente de acuerdo, en tanto que un 5% se muestra indeciso, mientras que el 2% refiere estar en desacuerdo y un 1% se muestra completamente en desacuerdo.

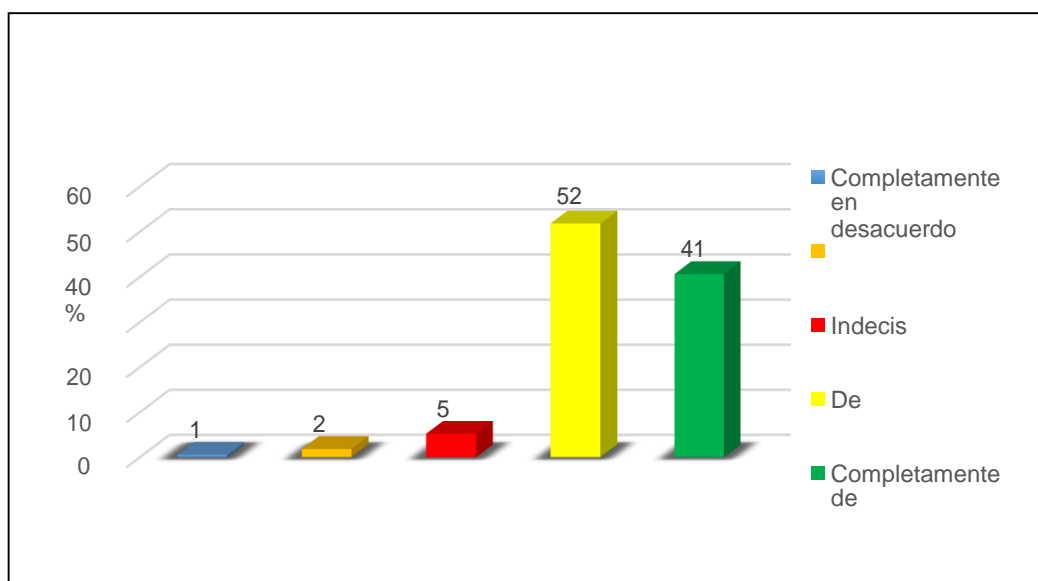
32. ¿La empresa participa en eventos organizado por las entidades estatales o privadas?

**Tabla N° 32**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	1%
En desacuerdo	3	2%
Indeciso	23	5%
De acuerdo	204	52%
Completamente de acuerdo	148	41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 32**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 52% de clientes señalan estar de acuerdo con que la empresa participa en eventos organizado por las entidades estatales o privadas, mientras que el 41% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 5% se muestra indeciso, en tanto que el 2% refiere estar en desacuerdo y un 1% se muestra completamente en desacuerdo.

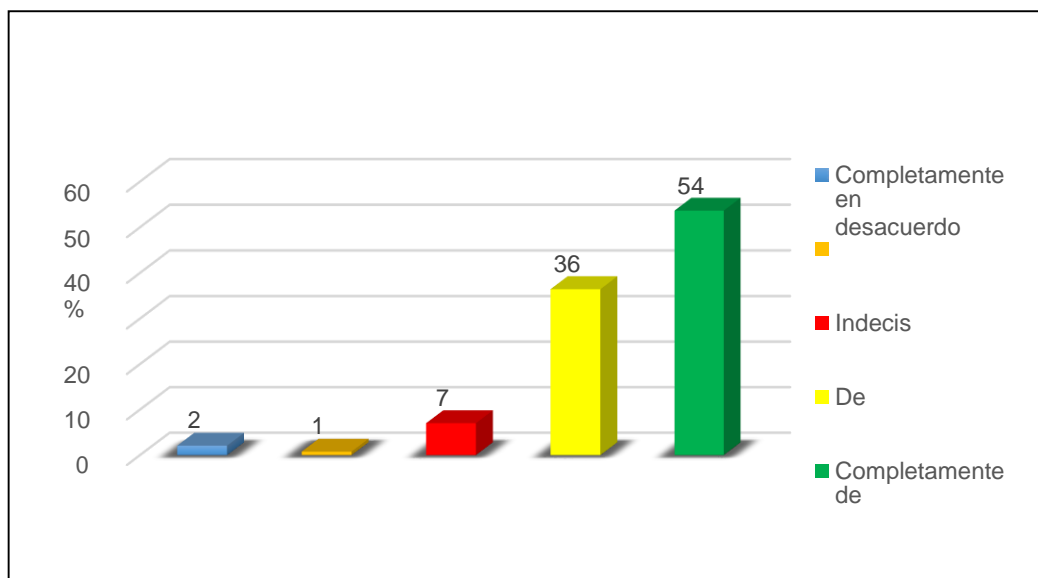
33. *¿Si me atiende con frecuencia, me hacen descuentos?*

**Tabla N° 33**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	27	7%
De acuerdo	140	36%
Completamente de acuerdo	206	54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario.

**Gráfico N° 33**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 54% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que si se atiende con frecuencia, le hacen descuentos, mientras que el 36% refiere estar de acuerdo, en tanto que el 7% se muestra indeciso, un 2% refieren estar completamente en desacuerdo, mientras que el 1% se muestra en desacuerdo.

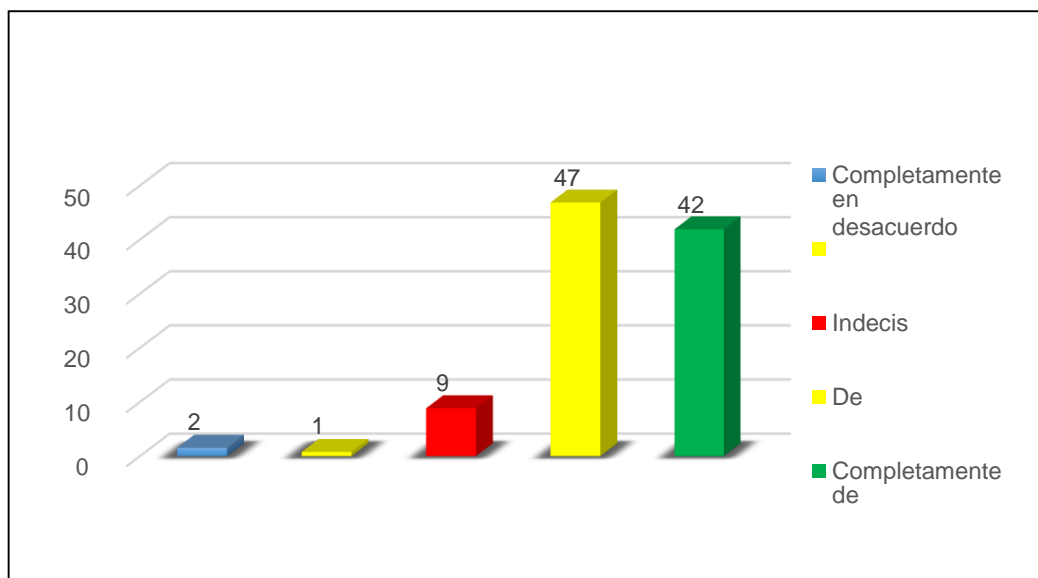
34. ¿La empresa utiliza publicidad agresiva en los medios de comunicación?

**Tabla N° 34**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	34	9%
De acuerdo	180	47%
Completamente de acuerdo	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

**Gráfico N° 34**



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 47% de clientes señalan estar de acuerdo con que la empresa utiliza publicidad agresiva en los medios de comunicación, mientras que el 42% refiere estar completamente de acuerdo, en tanto un 9% se muestra indeciso, un 2% refiere estar completamente en desacuerdo, mientras que el 1% se muestra en desacuerdo.



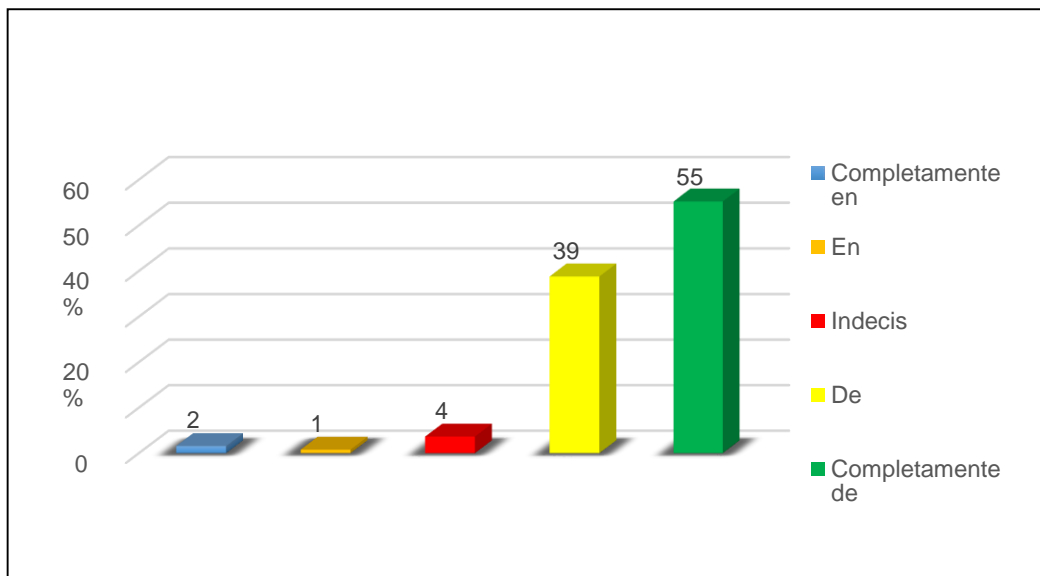
35. ¿Me abordan y se preocupan por atenderme de inmediato?

Tabla N° 35

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	14	4%
De acuerdo	149	39%
Completamente de acuerdo	212	55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 35



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 55% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que le abordan y se preocupan por atenderle de inmediato, mientras que el 39% refiere estar de acuerdo, en tanto que un 4% se muestra indeciso, un 2% refieren estar completamente en desacuerdo, mientras que el 1% se muestra en desacuerdo.

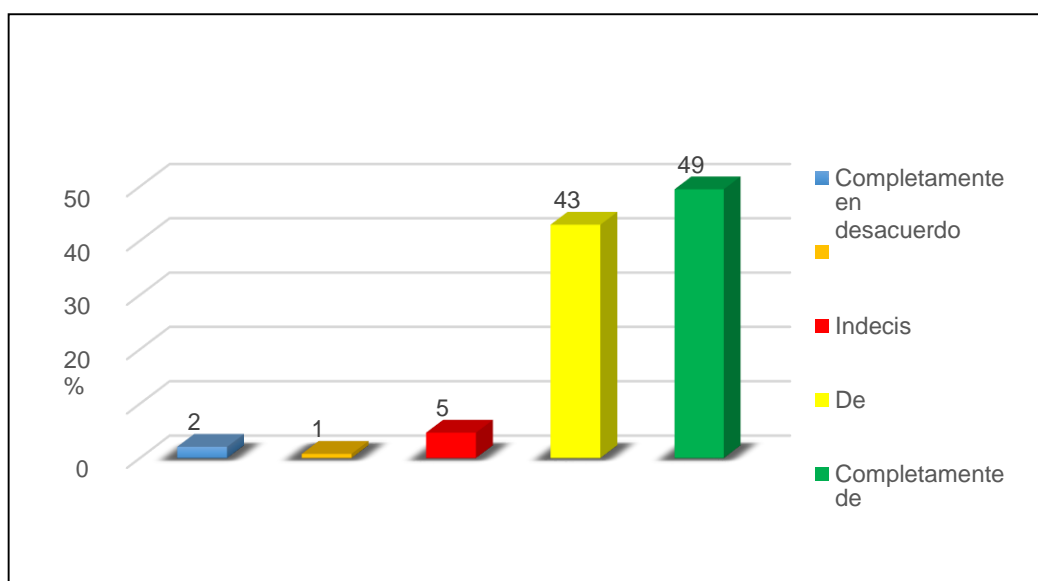
36. ¿Se preocupan por hacer eco del servicio recibido?

Tabla N° 36

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	3	1%
Indeciso	18	5%
De acuerdo	165	43%
Completamente de acuerdo	190	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario.

Gráfico N° 36



**Interpretación:** Según la tabla se observa que el 49% de clientes señalan estar completamente de acuerdo con que se preocupan por hacer eco del servicio recibido, mientras que el 43% refiere estar de acuerdo, mientras que un 5% se muestra indeciso, en tanto que un 2% refiere estar completamente en desacuerdo, mientras que el 1% se muestra en desacuerdo.

## Análisis estadístico de los resultados

Los datos fueron analizados en base a las hipótesis planteadas, presentando el valor y la relación que existe entre la variable Calidad de servicio y la variable Fidelización del cliente.

Para la tabulación y análisis de los datos se elaboraron tablas y figuras para cada una de las preguntas de la encuesta.

A fin de probar si existía o no relación entre las variables se utilizó la técnica de análisis del chi cuadrado, el cual si el valor de probabilidad asociado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. En caso de nuestro estudio el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado es menor que alfa (0.05) lo cual demuestra que existe relación entre las dos variables, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	546,855 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	87,375	9	,000
Asociación lineal por lineal	296,530	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Para determinar el grado de relación entre las variables, utilizamos la técnica estadística de Pearson y la de Tau-b de Kendall, el cual nos arrojó el valor de 0,880 y 0,642 respectivamente que significa que hay una relación muy alta con Pearson y una relación alta entre las variables.

### Correlaciones

		Calidad_de_ser vicio	Fidelización_del _cliente
Calidad_de_servicio	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Fidelización_del_cliente	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

### Correlaciones

		Calidad_de_se rvicio	Fidelización_d el_cliente	
Tau_b de Kendall	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización_del_cliente	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

## **8.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

- 1.- Según los resultados obtenidos, se observa que el  $r_{xy} = 0,880$  después de haber realizado la prueba estadística a las variables de estudio. Estos resultados determinan que si existe una relación alta entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente, dado a que una buena calidad del servicio desarrollado en la empresa, incrementa la fidelización del cliente. Estos resultados se relacionan con lo que concluye Huamán y Mendoza (2016) en su investigación “Calidad del servicio de atención y la fidelización el cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusca S.A. Oficina Principal – 2016”, donde determinaron que el grado de asociación o relación que establecen las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente se determinó que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519, es decir que a una buena calidad de servicio de atención al cliente, mayor será la satisfacción del cliente.
- 2.- Según los resultados obtenidos, el 97% (Tablas 01-06) cree que existe una excelente calidad del servicio, en tanto que se observa que el 96% de clientes manifiestan una alta fidelización para con la empresa. Estos resultados determinan que si existe una influencia alta entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente, porque la fidelización depende en gran medida de la adecuada calidad del servicio que existe en la entidad de acuerdo a las condiciones de la infraestructura, el ambiente, las instalaciones y la capacidad de atención del trabajador con los que cuenta la empresa. Estos resultados coincide con lo que concluye Roldan, Balbuena & Muñoz, (2010), en su investigación “Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” concluyen: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

A mi opinión puedo mencionar que es importante la calidad de atención, a pesar de que lo intangible no se puede tocar ni oler, pero tiene repercusión en la afluencia de clientes a la peluquería y spa Daniel's porque toda persona que desea ser bien atendido y que salga satisfecha.

- 3.- Según los resultados obtenidos, se observa que el 94.5% de clientes manifestaron que les parece adecuado el local donde le atienden, siendo casi en su totalidad, asimismo, el 94.0% de los clientes encuestados refieren que el local es amplio y cómodo; con éstos resultados se asemeja a lo obtenido por (Reyes, 2014) en su trabajo de investigación “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la Asociación Share, sede Huehuetenango”, quien concluye que la calidad del servicio es aceptable en el aspecto de instalaciones con el 79%, lo que le permite afirmar que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente.
- 4.- Por otro lado, se observa que más del 90% de clientes consideran adecuado el local, el uso de instrumentos, que el personal se encuentra totalmente capacitado para atenderle y, que le atienden de acuerdo a lo que requiere, etc. ello les hace sentir satisfechos con el servicio recibido, mientras que un porcentaje menor se muestra insatisfecho, según Kotler (2003) La calidad viene impuesta por el cliente, afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar delo mismo, es decir, la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido, por otro lado Reyes, (2014) en su trabajo de investigación “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la Asociación Share, sede Huehuetenango”, quien concluye que la calidad del servicio es

aceptable en el aspecto de la capacitación del personal con el 59%, cuando se aplicó la capacitación de calidad de servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio; el cual va a generar fidelidad hacia el servicio recibido.

- 5.- Asimismo, se observa que el 93.8% de clientes manifestaron que el personal está siempre dispuesto a ayudarlo, por otro lado, el 93% de los clientes encuestados refirieron estar de acuerdo con que le tratan con la debida cordialidad; éstos resultados se asemeja a lo obtenido por (Reyes, 2014) en su trabajo de investigación “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la Asociación Share, sede Huehuetenango”, quien concluye que la asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- 6.- Según los resultados obtenidos, se observa que el 94.54% de clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo con que la empresa se preocupa por realizar cambios a sus instalaciones, en tanto que un 93.5% refieren que le muestran constantemente nuevas tendencias de la moda; lo cual concuerda con lo manifestado por Berbak, (2014) en su investigación: “Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes”, quien concluye que el perfil del usuario que muestra una mayor fidelización es aquel que tiene una edad igual o menor a 15 años, sin estudios, vinculado a instalaciones privadas.
- 7.- Por otro lado, el 90.1% de los clientes encuestados manifestaron que al atenderse en la peluquería le genera un ahorro en su economía, en tanto que un 92.4% manifestaron que la empresa realiza eventos de exhibición en sus instalaciones, en tanto que un 90.1% manifestaron que si se atiende con frecuencia le hacen descuentos, lo cual es concordante con lo manifestado por Reyes, (2014) en su



trabajo de investigación “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la Asociación Share, sede Huehuetenango”, quien concluye que se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidades de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. La asociación para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su persona, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

- 8.- Asimismo, el 80.1% de los clientes encuestados manifestaron que el personal le inspira confianza y se atiende con tranquilidad, por otro lado, el 90.4% de ellos manifestaron que las instalaciones son cómodas, y el 91.9% refirieron que le ha generado satisfacción utilizar los servicios que le han brindado, lo cual concuerda con lo manifestado por Montalco Puertas, (2016) en su investigación “Validación de las dimensiones de la calidad de servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados en la ciudad de Trujillo del 2016” quien concluye en cuanto a la dimensión fiabilidad que inspira la empresa en los clientes encuestados de la peluquería y spa Sudeth peinados, el 80.0% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo, en la dimensión sensibilidad que presenta la empresa en los clientes encuestados el 66.6% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión. En la dimensión empatía que presenta la empresa en sus clientes encuestadas el 30% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión. En la dimensión elementos tangibles que presenta la empresa peluquería y Sapa Sudeth Peinados en los clientes encuestados el 96.7% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión.

## **9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusiones

A continuación se concluyó según el análisis que se realizó de los resultados con respecto a los objetivos planteados:

- 1.- La calidad del servicio se relaciona en nivel alto con la fidelización del cliente en la Peluquería & Spa Daniel's, donde se estableció que existe relación entre la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente, tal como lo indica la técnica de análisis estadísticos del chi cuadrado, el cuál es menor que alfa, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Finalmente el grado de relación entre las variables Clima laboral y Estrés es alta, tal como indica la técnica de análisis estadístico de Pearson y Tau-b de kendall, con valores de 0,8890 y 0,642 respectivamente.
- 2.- La calidad del servicio en la Peluquería y Spa Daniel's presenta un nivel excelente, el mismo que es comprobado por el 96.6% de los clientes encuestados; quienes atribuyen tal porcentaje a los distintos factores, siendo los principales factores que aportan a la calidad del servicio: la infraestructura con que cuenta la empresa, la comodidad y amplitud que presentan las instalaciones, los instrumentos adecuados que utilizan y el personal calificado dispuesto a ayudarlo y atenderlo cordialmente; en tanto que un 1.8% refiere que es buena la calidad del servicio, atribuido ello a los mismos factores antes mencionados pero considerado en menor valor por este bajo porcentaje; por otro lado, un 1% de los clientes encuestados considera que es regular, siendo éste porcentaje muy bajo que genera preocupación en la empresa por incrementar el nivel de satisfacción frente a la calidad del servicio que se le esté prestando, finalmente un 0.5% de los clientes encuestados refieren que es mala la calidad del servicio que se le presta, a pesar de ser un porcentaje muy bajo, requeriría de una investigación adicional que permita reconocer cuáles son esos factores que han generado su disconformidad con los servicios que se le brinda, asumiendo que no existe distinción en la atención a los clientes.

3.- El nivel de fidelización del cliente en la Peluquería y Spa Daniel's presenta un nivel muy alto, fundamentado en las respuestas de los clientes encuestados, quienes el 96.1% de ellos manifestaron su fidelización, pues se atribuye tal porcentaje a que la empresa realiza cambios de modernización en sus instalaciones, muestra tendencias de la moda, la preocupación que muestran por su familia, la disponibilidad que tienen de atenderlo en su domicilio, el prestigio con que cuenta dadas a conocer a la población, la disponibilidad inmediata de atenderle cuando acude a la empresa; en tanto que un 1.6% refiere su nivel alto de fidelización atribuido a los mismos motivos antes mencionados; por otro lado, un 0.8% manifestaron un nivel medio y un 1.6% un bajo nivel de fidelización, atribuido a la economía, es decir a los precios que manejan, las exhibiciones que desarrollan son escasas, su participación en eventos públicos y privados como auspicios y los descuentos por la frecuencia en la atención.

## **Recomendaciones**

De acuerdo a las conclusiones, se recomienda mejorar los siguientes puntos:

- 1.- Incrementar el nivel de la calidad del servicio, mediante la organización interna y la conformación de equipos de trabajo que permita evaluar los resultados, acorde a las metas y objetivos formulados y alcanzables en el corto y mediano plazo, asimismo elevar los niveles de compensaciones y/o recompensas a los colaboradores que le permita incrementar su productividad y dejar de lado las preocupaciones e intereses personales de cada uno de sus miembros.
  
- 2.- Por otra parte, se recomienda mantener el trabajo que viene realizando de parte de los gerentes de la empresa, quienes han generado un nivel alto de fidelización del cliente, brindando una adecuada calidad del servicio y el valor agregado a los servicios que prestan, asimismo innovar en forma constante que resalte la disponibilidad de estar con las tendencias de la moda.

## **10.- Agradecimiento.**

Expreso mi agradecimiento a Dios, por ser quien guía cada instante nuestras vidas, regalandonos amor, fuerza y sabiduría.

La investigación es fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos rodean, sin ellos no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y profesionales.

El agradecimiento inmenso y sincero a mis padres que me han brindado todo su esfuerzo y apoyo para culminar ésta etapa de mi vida, gracias por apoyarme en los momentos difíciles y motivar mi formación académica y deseo de superación.

Gracias a la Universidad San pedro, por brindarme la oportunidad de ser parte de ella y contribuir a mi crecimiento profesional.

## **11.- Bibliografía**

## **Bibliografía**

- Amparo, A. (2012) *Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.* Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.
- Belohlavek, P. (2007) *Eficiencia General de los equipos.* USA.
- Berry L. (1996) *¡Un buen servicio ya no basta!*. Editorial Nora .
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). “*Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*”. Madrid. Edit. Díaz de Santos. España
- Carlos, C. (1995). *Calidad de Servicio.* Primera Edición. Edit. Panorama. México.
- Chias, (1991). “*El mercado son personas: marketing en las empresas de servicio*”. McGraw Hill. Interamericana de España. España.
- Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante.* Bogotá: Norma Grupo Editorial.
- De camino, R. & Muller, S. (1994) *La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores.* San José. Agricultura, Recursos naturales y desarrollo sostenible.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico.* Pearson Education. México.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia.* Cuarta Edición. McGraw Hill. México.
- Kinnear T. & James R. (1992) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado.* Primera Edic. McGraw Hill. México.



- Kotler, P & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8º Edición.  
Juarez: Pearson Education. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Marketing*. 12a. ed) Madrid. Pearson  
Educación.
- Larrea, Pedro. (1991). *Calidad de Servicio; del marketing a la estrategia*.  
Ediciones Díaz de Santos: España.
- Llantada, A. (2014) *Propaganda para mercados (y no es publicidad)*. Forbes  
México.
- Robbins, S. & Judge, T. (2009) *Comportamiento Organizacional*. Pearson  
Education. México.
- SLNE. P.C. (2012) *Atraer y Fidelizar clientes*. Galicia: S.A. (Bic Galicia).
- Vargas, E, & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas*.  
3º Edición. ECOE Ediciones Colombia.

## **LINKCOGRAFÍA**

- AEA.BussinesSchool, recuperado de: <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Bernal García, Ainara en su tesis: Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valore percibido y satisfacción como factores determinantes”. Recuperado de: <file:///C:/Users/GONZALEZ/Downloads/2014bernafidel.pdf>
- Deming, W. (2010) “Concetos de calidad según autores. Recuperado de <http://www.xxxtrurismoxxx.blogspot.pe/2010/03/concetos-de-calidad->

según-diversos-html.

Montalco Puertas Nimia Juanita. En su tesis: Validación de las Dimensiones de la calidad de servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9801/Montalco%20Puertas%20Nimia%20Juanita.pdf?sequence=1>

Omegaht. (2013) La calidad total. Recuperado de <http://www.foqdecalidad.wordpress.com>

Reyes, S. (2014) en su tesis: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Roldán, A., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010) en su tesis de maestría: Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valore percibido y satisfacción como factores determinantes”. Recuperado de: <file:///C:/Users/GONZALEZ/Downloads/2014bernafidel.pdf>

<http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>.

## **12.- APENDICES Y ANEXOS**

## Anexo 1

	<h1>ENCUESTA</h1>	
---	-------------------	---

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es recibir su opinión para determinar la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Peluquería y Spa Daniel's, Huaraz, para lo cual solicito su colaboración contestando con veracidad las siguiente interrogantes. Muchas gracias por su colaboración.

<b>PARTE PRIMERA</b>	
En la parte primera, consta de algunas preguntas respecto a Ud., marque con un aspa (X) en los recuadros que considere correcta y rellene las líneas en blanco con su respuesta.	
1 Sexo	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
2 Edad	_____ años.
3 Nivel de instrucción:	
Secundaria incompleta	<input type="checkbox"/>
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>
	Superior no universitaria <input type="checkbox"/> Superior universitaria <input type="checkbox"/>

<b>PARTE SEGUNDA</b>
En la parte segunda, por favor marque la alternativa que se ajuste a su opinión.

N°	Opiniones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	¿Me parece adecuado el local donde me atienden?					
2	¿El local es amplio y cómodo?					
3	¿Los instrumentos que utilizan son los adecuados?					
4	¿El local se encuentra bien implementado?					
5	¿Me atiende de acuerdo a lo que requiero?					
6	¿El personal se encuentra totalmente capacitado para atenderme?					
7	¿El tratamiento que me realizan tiene duración?					
8	¿Los productos que utilizan no me han sido adversos?					
9	¿El personal siempre está dispuesto a ayudarme?					
10	¿Se anticipan a mis expectativas?					
11	¿Me tratan con la debida cordialidad?					
12	¿La atención es personalizada?					
13	¿El lugar en el que me atienden es totalmente seguro?					
14	¿Cuándo me atienden, me siento como en casa?					
15	¿Asumo que no existe peligro dentro de las instalaciones de la empresa?					
16	¿Puedo dejar mis pertenencias sobre el asiento mientras me atienden?					
17	¿La interrelación con quienes me atienden es cordial?					
18	¿Siempre me preguntan si requiero algo adicional?					
19	¿Conocen mis gustos y preferencias?					
20	¿Saben que acurdo con frecuencia a tomar sus servicios?					

N°	Opiniones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Completamente de acuerdo
21	¿Con frecuencia se preocupan por realizar cambios a sus instalaciones?					
22	¿Muestran constantemente las nuevas tendencias de la moda?					
23	¿Al atender aquí me genera ahorro en mi economía?					
24	¿Me ha generado gran satisfacción utilizar sus servicios?					
25	¿Sus instalaciones son cómodas más de lo esperado?					
26	¿Se mantiene en constante cambio?					
27	¿Mantienen un registro de datos de mi y mi familia?					
28	¿Son capaces de atenderme en casa cuando lo requiero?					
29	¿Si se demoran en atenderme, espero?					
30	¿El personal me inspira confianza y me atiende con tranquilidad?					
31	¿La empresa realiza eventos de exhibición en sus instalaciones?					
32	¿La empresa participa en eventos organizado por las entidades estatales o privadas?					
33	¿Si me atiende con frecuencia, me hacen descuentos?					
34	¿La empresa utiliza publicidad agresiva en los medios de comunicación?					
35	¿Me abordan y se preocupa por atenderme de inmediato?					
36	¿Se preocupan por hacer eco del servicio recibido?					

**Anexo 2**  
**Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
<p>Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Peluquería y Spa Daniel's, Huaraz, 2017</p>	<p>¿En qué medida la Calidad del Servicio se relaciona con la Fidelización del cliente en la Peluquería &amp; Spa Daniel's, Huaraz, 2017?</p>	<p>Determinar en qué medida la calidad del servicio se relación con la fidelización del cliente en la Peluquería y Spa Daniel's, Huaraz, 2017.</p>	<p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Peluquería y Spa Daniel's, Huaraz, 2017.</p>	<p><b>Tipo y Diseño de investigación:</b> Descriptivo - correlacional No experimental Transversal</p>
		<p>Conocer la calidad del servicio en la Peluquería y Spa Daniel's, Huaraz, 2017.</p>		<p><b>Población y muestra:</b> La población es infinita, se determinó una muestra de 384 clientes</p>
		<p>Conocer la fidelización de los clientes en la Peluquería y Spa Daniel's, Huaraz, 2017.</p>		<p><b>Técnicas e instrumentos:</b> encuesta, cuestionario</p>

### **Anexo 3**

#### **Validación de instrumento**

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	2

## Tabla Cruzada

**Tabla cruzada Calidad\_de\_servicio\*Fidelización\_del\_cliente**

			Fidelización_del_cliente				
			Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total
Calidad_de_servicio	Mala	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	,0	,0	,0	1,9	2,0
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Regular	Recuento	4	0	0	0	4
		Recuento esperado	,1	,0	,1	3,8	4,0
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Buena	Recuento	0	3	0	4	7
		Recuento esperado	,1	,1	,1	6,7	7,0
		% del total	0,0%	0,8%	0,0%	1,0%	1,8%
	Excelente	Recuento	0	0	6	365	371
		Recuento esperado	5,8	2,9	5,8	356,5	371,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	95,1%	96,6%
Total	Recuento	6	3	6	369	384	
	Recuento esperado	6,0	3,0	6,0	369,0	384,0	
	% del total	1,6%	0,8%	1,6%	96,1%	100,0%	