

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE POSTGRADO

TESIS

**LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN
EN SALONES DE BELLEZA – 2021**

**PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR:

JUAN CARLOS GONZÁLEZ DEL VALLE SÁNCHEZ

Código ORCID 000-0002-9164-5677

ASESOR:

Dr. Francisco Celso Villanueva Chávez

Código ORCID 0000-0003-4686-87210

Línea De Investigación: Planeamiento Estratégico y Desarrollo Institucional

LIMA, PERÚ

Agosto 2021

Dedicatoria

A mis padres, quienes siempre fueron mi ejemplo a seguir. A mí amada esposa e hijos que son mi inspiración y mi motor para enfrentarme a nuevos retos y ser cada día mejor.

Juan Carlos.

Agradecimiento

Mi sincero reconocimiento a mis profesores de la Universidad de las Américas por su esfuerzo y dedicación en la construcción de profesionales de tercer nivel altamente competitivos contribuyendo en el crecimiento del sector empresarial y del país.

RESUMEN

El presente trabajo posee como propósito general evaluar de qué manera los factores de la gestión del servicio al cliente influyen en la fidelización; así como objetivos específicos: Determinar en qué nivel La Confianza en el Servicio al cliente influye en la Fidelización, Determinar en qué nivel el factor de Calidad del Servicio al cliente influye en la Fidelización y Determinar en qué nivel el factor de la Satisfacción al cliente influye en la Fidelización.

El tipo de investigación fue de diseño no experimental, correlacional causal lo que se mide es la relación entre las variables en un tiempo determinado.

En esta investigación se utiliza la técnica de recolección de datos a través de encuestas, haciendo un cuestionario de preguntas, por lo que la muestra seleccionada será de 210 Clientes mujeres en los salones de belleza de los distritos de Magdalena y Jesús María, quienes serán las unidades de análisis a ser encuestadas, validado a través del Juicio de expertos debidamente calificados. Se contrastó la confianza del cliente en el servicio, la importancia del compromiso del cliente como resultado de sus estrategias del servicio; La satisfacción y la fidelización de los clientes como respuesta a estos indicadores. Los resultados de los indicadores muestran una relación:

La Correlación de Pearson entre Confianza y la Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.488, una relación positiva, directa y media.

La Correlación de Pearson entre Compromiso y Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.441, una relación positiva, directa y media

La Correlación de Pearson entre Satisfacción y Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.464, una relación positiva, directa y media.

Palabras claves:

Gestión, Cliente, Diferenciación, Satisfacción, Fidelización.

ABSTRACT

The general purpose of the present work is to evaluate how the factors of customer service management influence loyalty; as well as specific objectives: Determine at what level Trust in the Service influences Loyalty, Determine at what level the Service Quality factor influences Loyalty, Determine at what level the Customer Satisfaction factor influences Loyalty.

The type of research was correlational, which means that if one of them increases or decreases, the other may or may not coincide with the increase or decrease.

In this research, statistical calculations are used, making measurements of the factors, so that the selected sample will be 210 female clients in the beauty salons of the Magdalena and Jesus Maria districts, who will be the units of analysis to be surveyed, validated through the judgment of duly qualified experts. The trust of the client in the service was contrasted, the importance of the client's commitment as a result of their service strategies; the satisfaction and loyalty of our customers in response to these indicators. The results of the indicators show a relationship: The Pearson Correlation between Trust and Loyalty is significant with an error level of 0.01, with a coefficient r of 0.488, a positive, direct and high relationship. The Pearson Correlation between Commitment and Loyalty is significant with an error level of 0.01, with a coefficient r of 0.441, a positive, direct and average relationship. The Pearson Correlation between Satisfaction and Loyalty is significant with an error level of 0.01, with an r coefficient of 0.464, a positive, direct and high relationship.

Keywords:

Management, Client, differentiation, satisfaction, loyalty.

Lista de Tablas

Figura 1: Tabla operacionabilidad de hipótesis.....	37
Figura 2: Tabla de Sucursales utilizadas en la muestra.....	40
Figura 3: Tabla test de la normalidad.....	43
Figura 4: Tabla de Correlacion de variables.....	44
Figura 5: Tabla de prueba de hipótesis para regresión.....	45
Figura 6: Tabla de resumen del modelo.....	45
Figura 7: Tabla del análisis de la varianza Anova.....	45
Figura 8: Tabla de coeficientes.....	46
Figura 9: Tabla de comparación de la variable fidelización entre las sucursales...	47
Figura 10: Tabla de la matriz tripartita de datos.....	48

Lista de Figuras

Figura 1: Efectos de la diferencia del servicio al cliente.....	3
Figura 2: Brecha entre la acción realizada y los resultados esperados.....	10
Figura 3: Formación de la imagen de una empresa.....	15
Figura 4: Flujo grama de atención al cliente.....	18
Figura 5: Flujo grama de cita telefónica.....	19
Figura 6: Flujo grama de venta de paquete de salón.....	19
Figura 7: Protocolo de recepción al cliente.....	22
Figura 8 : Protocolo de atención de un servicio al cliente.....	23
Figura 9: Protocolo de atención en una queja.....	23

NDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Lista de Tablas.....	v
Lista de Figuras.....	vi
Introducción.....	vii
Índice.....	viii

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Planteamiento del problema	
1.2.1 Problema General.....	1
1.2.2 Problema específico.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.	
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación, Importancia y Criterios.....	6
1.5 Limitaciones.....	7

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes:	
2.1.1. Internacionales.....	8
2.1.2 Nacionales.....	12
2.2. Bases Teóricas	
2.2.1. La Gestión del Servicio.....	14
2.2.2. La Fidelización.....	28
2.3. Definición de Términos Básicos.....	32

Capítulo III: Metodología De La Investigación.

3.1	Enfoque de la investigación.....	36
3.2	Variables.....	36
3.3	Hipótesis	
	3.3.1. Hipótesis General.....	36
	3.3.2. Hipótesis Específicas.....	37
3.4.	Operacionalización de hipótesis, variables.....	37
3.5.	Tipo de la Investigación.....	38
3.6.	Diseño De La Investigación.....	39
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	
	3.6.1. Población.....	39
	3.6.2 Muestra.....	40
3.8.	Técnica E Instrumentos De Recolección De Datos.....	41
398.	Métodos de Análisis.....	42

Capítulo IV: Resultados

4.1.	Análisis de los resultados.....	46
4.2.	Discusión.....	49
	Conclusiones.....	52
	Recomendaciones	54
	Referencias.....	56

Apéndices o Anexos

- Anexos 1
Encuestas
- Anexos 2
Matriz De Consistencia

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como propósito general evaluar como la gestión del servicio influye en la fidelización, para lo cual analizaremos La confianza del servicio, el compromiso y la satisfacción del cliente contrastándolas con su lealtad y observando su incidencia favorable o desfavorable en su conducta.

La investigación que se les presenta titulada la gestión del servicio y la fidelización del cliente en salones de Belleza, nace de la necesidad presente en todas las empresas de encontrar el camino correcto para llegar a sus clientes, ya no es suficiente colocar el mejor producto o servicio, tampoco invertir y proyectar una marca exitosa, hace falta más, conocer y cumplir con las expectativas del mercado con procesos bien elaborados, con personal altamente capacitado y orientado hacia el cliente y con una gran cultura de servicio. Porque justamente el servicio no es un producto que podemos ver o tocar sino más bien es la parte inmaterial del proceso entre la empresa y el cliente, la calidad del mismo, solo podrá ser evaluada por el nivel de satisfacción del cliente, mientras más cerca se encuentre de sus expectativas más cerca estaremos de un 5cliente satisfecho y fidelizado.

Este trabajo consta de un primer capítulo que establecerá el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, el segundo capítulo desarrolladora el marco teórico y encontraremos los antecedentes del problema tanto nacional como internacional y sus bases teóricas, el capítulo tres mostrara la metodología de investigación y análisis, para finalmente presentar en el capítulo cuarto las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo realizado de acuerdo a las metas trazadas que cumplan con los intereses de la investigación.

Palabras claves: Satisfacción, confianza, lealtad cognitiva, lealtad actitudinal, clientes.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática:

Kotler P. (2012): *Marketing 3.0* Lid editorial “En la actualidad los servicios atraviesan dificultades porque la relación con los clientes es cambiante, han aumentado el poder de decisión de los clientes y la participación activa del cliente en la generación del servicio”

Quiñones C. (2013): *Desnudando la mente del consumidor* Gestión 2000l menciona que: “Un producto o servicio no es lo que el productor dice que es, sino lo que el consumidor percibe que es”

En la actualidad las marcas, productos y empresas han dejado de enfocarse en tener una relación transaccional, sino más bien persiguen poder conectar con su cliente, lograr una experiencia única en la compra y consumo del producto o servicio, con la finalidad de poder conectar con su público objetivo, logrando un consumidor frecuente que los acompañara por un largo periodo de tiempo.

En el mundo de la belleza sucede exactamente lo mismo, las diferentes empresas prestadoras del servicio de asesoramiento de belleza valgan la redundancia, buscan conseguir elementos que la diferencien de los demás antes los ojos de clientes, cada día la competencia es más agresiva y a la vez mas recursiva por ende conseguir características que nos alejen de nuestros competidores es más agotador y difícil. Todos ofrecemos los mismos servicios, buscamos contratar al personal más calificado, tenemos instalaciones confortables y los precios pueden variar dependiendo la empresa, la ubicación y la propuesta del servicio. El precio no es un buen diferenciador sino viene acompañado de una gestión de servicio al cliente que haga de su permanencia en nuestros salones una experiencia única e inolvidable.

Este estudio se aplica en las cadenas de salones de belleza del Perú, el mercado está conformado por 52,000 salones en todo el Perú, de los cuales 15,000 se encuentran ubicados en Lima y alrededores y solo 9000 se encuentran debidamente registrados ante los organismos competentes. El 20% corresponde a las cadenas de salones e independientes grandes y medianos y el 80% restante los demás.

Acevedo A. (2014): *Desaceleración económica afecta crecimiento de sector cosmético Diario el comercio Perú. Menciona que el sector cosmética crecería hasta el 8%*. Consultado el 15 de mayo del 2018. Este segmento tiene estimado un crecimiento entre 6% y 8% para los años 2018 - 2019, en un mercado valorizado en 6,300 millones de dólares americanos (Aprox. 24,000 millones de soles), según señaló Ángel Romero Acevedo presidente de copecoh. El 80% de las mujeres se atiende en salones independientes y el 20% restante en busca de una mejor calidad se atiende en las cadenas.

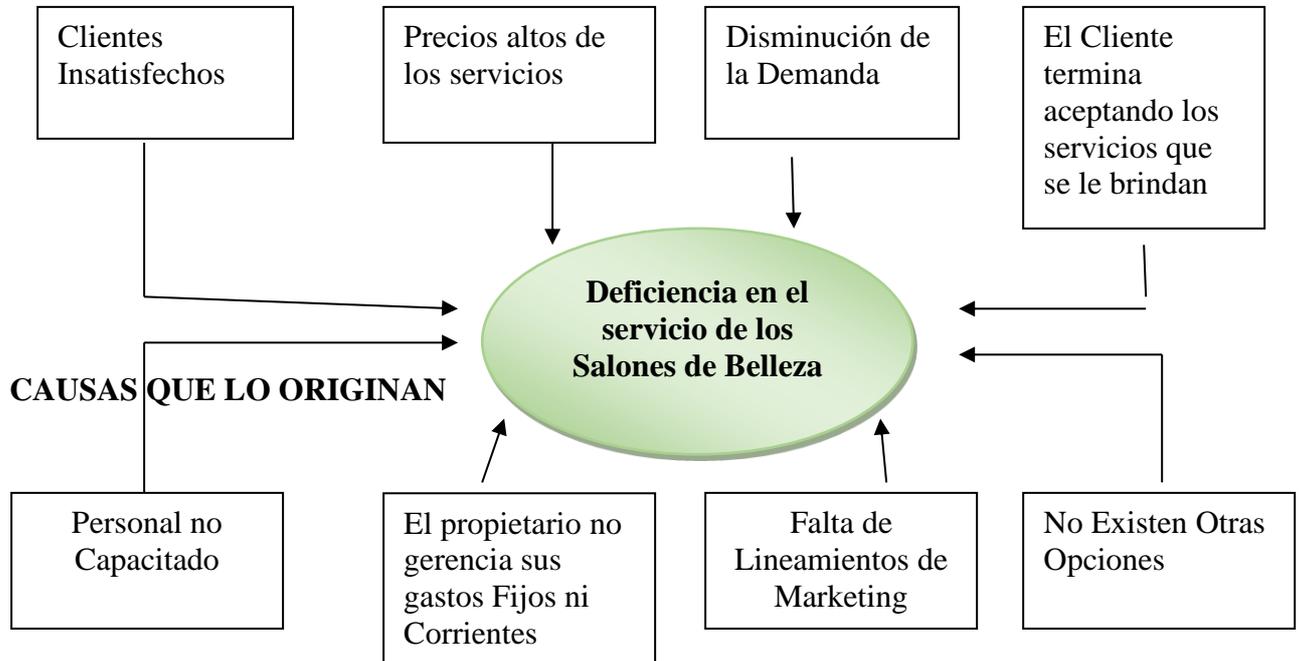
La lucha es constante y agresiva, la interrogante ¿cómo sobrevivir?, todos llegamos a una única respuesta, mejorar y adaptar nuestra gestión a la plena satisfacción del cliente, buscando que nuestras consumidoras vivan una experiencia única en nuestros salones, alcanzar un alto nivel de fidelización y como consecuencia mejorar nuestra rentabilidad.

Zetino H. (2009). *Establecer la factibilidad de desarrollar el concepto de salones de Belleza en Carretera del Salvador con servicio Personalizado*. Atlantic Internacional University School of Business and Economics Bachelors of Business Administration, Guatemala.

Menciona la operación total en la prestación de los servicios de belleza, desde que el cliente inicia su servicio en la peluquería, hasta concluirlo.

Figura 1:

Efectos De La Deficiencia Del Servicio al cliente



Fuente: Zetino H. (2009).

Esta gráfica nos muestra de forma práctica el problema que existe en el mercado de salones de belleza. En el Perú nos encontramos con las mismas amenazas y a la vez oportunidades. En esta era global de competidores, la información que se recibe del mundo del estilismo, la expectativa (Servicio esperado) de nuestros clientes son cada día más altas, lo que nos compromete a desarrollar un servicio de clase Mundial, que sirva de principal diferenciador y genere su mejor experiencia.

A pesar que la oferta en asesoría de belleza sigue creciendo, seguimos adoleciendo en cuanto a recurso humano bien capacitado, es decir, el negocio de la moda es muy cambiante y evolutivo, la tecnología en cuanto a desarrollo de productos que otorgan mejor protección, mayores beneficios en acabados y más cuidado al cabello también hace lo suyo, exigiendo que el personal técnico que se dedica a esta área, este en un constante aprendizaje y actualizaciones,

sin embargo, en la mayoría de los casos está muy lejos de la realidad. Por un lado, los profesionales en su temperamento artístico y gran ego consideran que su aprendizaje ya está completo, perdiendo interés en seguir creciendo profesionalmente, no asisten a los talleres de actualizaciones porque considera que no es necesario, no invierten en cursos, no innovan con productos distintos a los que ya conocen y confían, se resisten a los cambios, quedándose en el tiempo con las mismas técnicas y ofertas de servicios.

Por otra parte existen propietarios de salones, que no le dan la importancia a que su personal se capacite, lo ven como una pérdida de tiempo, peor aun cuando eso significa ausentarse del negocio por horas dejando su silla vacía, a pesar de que muchas empresas del rubro les ofrecen la capacitación gratuita.

En la actualidad las cadenas de salones presentan las siguientes falencias:

Carencia De Procesos. -

Encontrará que no existen procesos definidos en diferentes áreas enfrentándose cada día a una cantidad de decisiones improvisadas que no siempre estar acorde con los objetivos trazados.

Capacitación Inhouse.-

Por ser empresas de servicio su mayor capital es el talento humano, además de ofrecer tendencias, modernidad y cambio. Se enfrenta en la disyuntiva que debe estar en un constante entrenamiento y capacitación de su gente, con la finalidad de innovar y marcar la pauta frente a su competencia.

Evolución Tecnológica

Los procesos Administrativos y de control son en muchos casos manuales. Estos procesos retrasan a la organización, entorpecen los reportes de gestión y por ende las decisiones, planes estratégicos, controles y calidad en el servicio. Encontramos resistencia a este nuevo concepto

de automatizar toda la operación, incluir equipos nuevos en el servicio y generar nuevas alianzas que nos brinden tecnología conocimiento de punta.

Innovación Y Desarrollo

La innovación y desarrollo va de la mano con el crecimiento, la calidad del servicio, competitividad e internacionalización, y es así como se debe ver, el insertar nuevos servicios, equipos de gama alta y productos de nueva generación, nos darían un plus en el mercado, elevarían la percepción de nuestros clientes y nos diferenciaría de la competencia, pero existe un gran vacío en esta área.

Al final se ofrece siempre el mismo servicio y con el tiempo los precios van subiendo, algunos clientes se quedan aceptando los servicios que les brinda, por cercanía, por amistad o simplemente por comodidad y confort, pero muchos otros se van sin decir nada, sin llenar una encuesta de satisfacción sin ni siquiera quejarse, solo no regresan más.

Se ha detectado en el último periodo a través de diferentes instrumentos e indicadores una disminución en la lealtad de los clientes, es por ello que es determinante iniciar un cambio profundo en la gestión de servicios de toda la organización en función de nuestros clientes.

Quiñones C. (2013): *Desnudando la mente del consumidor* Gestión 2000 dice la calidad del servicio no lo determina la empresa que lo emite sino el consumidor que lo recibe. (pag.65)

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1) Problema General

Qué factores De la Gestión del Servicio influyen en la Fidelización

1.2.2) Problemas específicos

1. En cuánto el factor de la Confianza en el servicio Influye en la Fidelización
- 2.- En cuánto el factor Calidad del Servicio influye en la Fidelización
- 3.- En cuánto el factor de la satisfacción del Cliente influye en la Fidelización

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

1. Identificar los factores de La Gestión del Servicio que influyen en la Fidelización

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar en cuanto el factor de La confianza en el servicio influye en la Fidelización
2. Determinar en cuanto el factor de Calidad del Servicio influye en la Fidelización
3. Determinar en cuanto La lealtad del Cliente influye en la Fidelización

1.4. Justificación e importancia y criterios para evaluar el valor potencial de la

investigación:

A medida que los mercados son más competitivos, los clientes se han convertido en verdaderos críticos de los productos, marcas y servicios. Evaluando todos los aspectos antes de consumir o cancelar cualquiera de ellos, obligando a las empresas en mejorar su experiencia dentro del negocio, buscar relacionarse con su cliente, haciéndola cada vez más agradable y satisfactoria su visita, siendo cada día más perfeccionista. Buscando entregar al cliente una experiencia diferente, basando su gestión en la calidad del servicio y por ende en su fidelización, garantizando la rentabilidad y crecimiento de tu negocio.

Hablar de crecimiento, permanencia y rentabilidad de tu empresa es un tema de la actualidad y en este caso, promoverlo, a través de tu gestión de servicio, como herramienta principal de cambio que definirá tu permanencia o ausencia en el mercado y que impulsara a tu público a consumir una y otra vez tu servicio, además de concederte la publicidad de boca en boca hace de esta investigación una pieza invaluable.

Este trabajo no solo beneficia a la empresa que nos facilitó los datos para la elaboración del estudio sino a todos los empresarios que estén interesados en mejorar sus ingresos y ser más competitivos a través de la gestión de su servicio y fidelización de sus clientes

Los resultados que se deriven de esta investigación y su alcance respectivo nos permitirán avanzar en los siguientes aspectos:

PRIMERO: Dara a conocer a las empresas, a los prestadores de servicio y a los estudiantes el conocimiento de las causas que originan las conductas de fidelización de nuestras consumidoras.

.SEGUNDO: Incentivará la investigación en los empresarios cómo la gestión del servicio, influye en la fidelización de nuestros consumidores y dará aportes con el objetivo de impulsar los niveles de satisfacción de los clientes pudiendo las organizaciones mejorar su eficiencia y rentabilidad.

1.5 Limitación de la investigación.

1.5.1 Limitación espacial

Cobertura o delimitación espacial, en ella se precisa el lugar en el cual se realiza el trabajo investigación, los límites desde dónde y hasta dónde son válidos los resultados. La presente investigación se efectuará geográficamente en los distritos de Magdalena y Jesús María Ciudad de Lima

1.5.2 Limitación temporal

La delimitación temporal consiste en estudiar los fenómenos elegidos, dentro de un rango de tiempo que puede ser años o décadas. Para ello se deberá especificar el tiempo, es decir indicar el periodo de tiempo de la procedencia de los datos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES:

Se ha realizado una revisión minuciosa de documentos de investigación en fuentes bibliográficas y trabajos de investigación concernientes al objeto que estamos investigando, presentando los siguientes antecedentes investigativos:

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Samayola J. (2012). Mercadotecnia de Servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales en la Zona 1 de Mixco. (Tesis de Postgrado) Universidad De San Carlos Guatemala, Facultad De Ciencias Económicas.

Cuyo propósito de la investigación fue generar valor agregado a la empresa Servicios Empresariales, con base a la eficiencia de los Servicios que brinda y con un modelo descriptivo comparar y relatar acontecimientos o hechos pasados que muestran la problemática.

Se demuestra que el no poseer un diseño de gestión de servicios, que permita una buena atención del cliente, es ir camino al fracaso, a no ser tomado en cuenta, a desaparecer.

También se concluye que Servicios empresariales carece de estándares definidos en la prestación de servicios, por lo que trabajadores ni gerentes perciben la importancia que cumplen en la prestación del mismo. El poseer una disciplina de servicio te permite actuar de una manera adecuada y correcta frente al cliente, te da la capacidad

Para decidir lo mejor para el cliente y para la empresa en lugar y momento preciso, asegurándote cumplir con el servicio ofrecido y probablemente exceder sus expectativas.

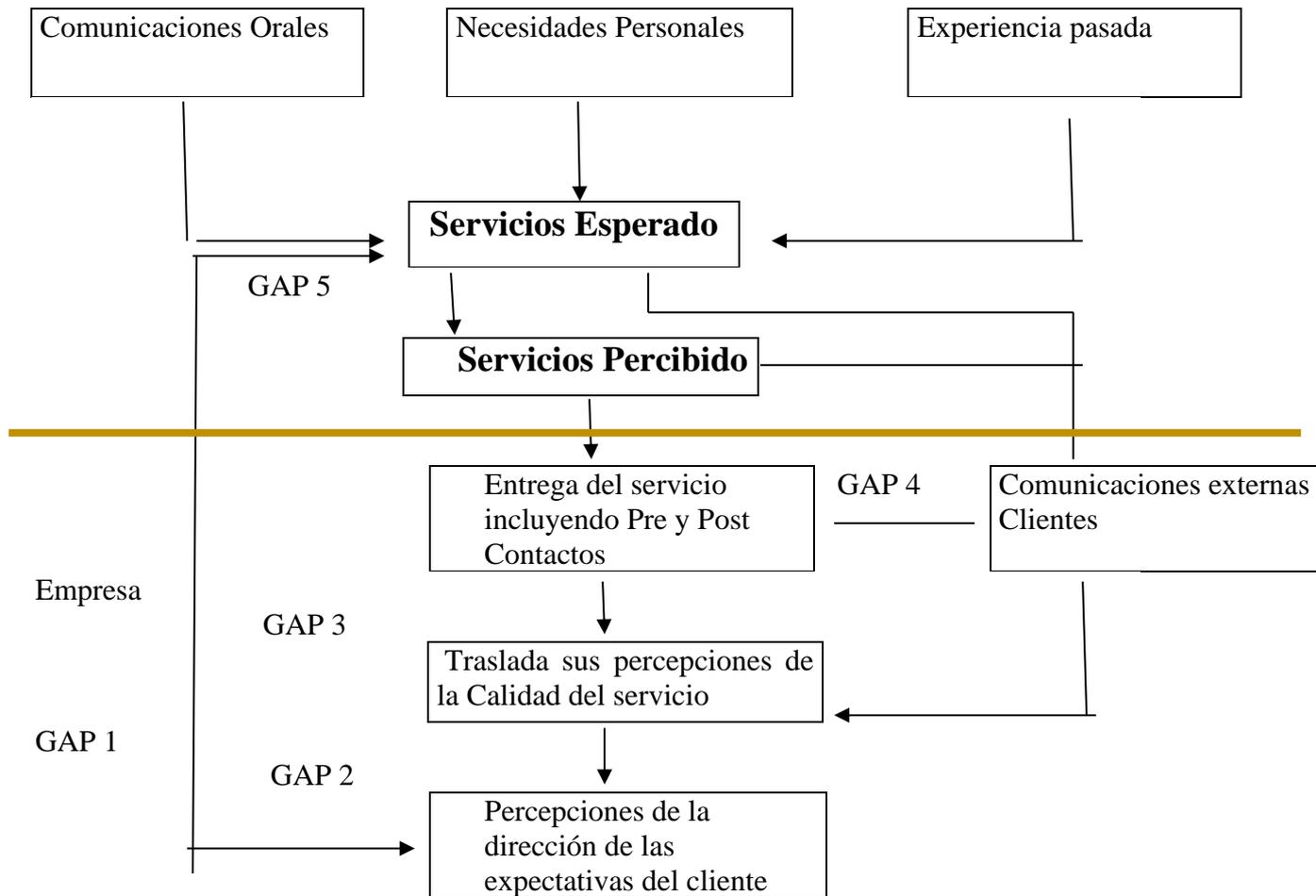
Servicios Empresariales, basa su interacción con sus clientes en transacciones, más que relacionarse con ellos creando una experiencia única durante su estadía, teniendo como resultado muy poca lealtad lo cual impacta en el beneficio de sus utilidades. Por eso se plantea como principal objetivo el desarrollar una estrategia de servicios que tenga como foco al cliente. Para ello deberá contar con personal idóneo para cada puesto de trabajo, con amplio conocimiento de las tareas operacionales del servicio con una alta capacidad de iniciativa, motivado y capacitado, lo mismo que establecer procesos detallados para cada situación específica disminuyendo cualquier margen de error y garantizando la mejor atención a nuestros clientes con la finalidad de lograr la diferenciación entre las demás empresas y conseguir la lealtad de nuestro público

Achig A. (2012). *Fidelización De Clientes En Empresas De Software. Caso: Sciencetech S.A* Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

Nos muestra que si la empresa no tiene procesos establecidos para la atención a sus clientes basado en atributos que signifiquen algo para sus clientes, que cubran sus necesidades. Surgirán problemas a los que ella llama Gap que no son sino la diferencia entre lo que recibe el cliente y lo que esperaba recibir.

Figura 2:

Brecha entre la acción realizada y los resultados esperados



Fidelización De Clientes En Empresas De Software. Achig A. (2012).

El GAP1 se da por: Una investigación de mercado deficiente, No existe comunicación vertical, alta burocracia.

El GAP2 no hay interés en la dirección por la calidad del servicio, No existe objetivos ni estandarización de tareas.

El GAP3 No hay trabajo de equipo, carecen de control, deficiente supervisión, no hay coherencia en la ubicación puesto-trabajo-tecnología, existen conflictos y desconocimientos de las responsabilidades.

El GAP4, No existe una buena comunicación horizontal no se cumple lo que se promete.

El GAP5, Es la suma de todos los anteriores.

Podemos observar que la lealtad de un cliente depende de la gestión del servicio al cliente que imprimas dentro de la empresa, ya que la misma está orientada hacia mantener y aumentar el número de clientes.

La auténtica gestión del servicio al cliente está orientada hacia todas aquellas acciones que presentan relación con el consumidor y que necesitan de parte de los empleados no solo el conocimiento de su tarea sino una buena capacidad de iniciativa, anticipación y reacción sobre sus verdaderas necesidades.

Si se cuenta con una formación consistente de los empleados, si acertadamente se encuentran asignados a sus puestos y encargos de trabajo, bien preparados, será posible generar mayor satisfacción a los clientes externos e internos, generar un mejor servicio, un buen nivel de satisfacción y por ende mayor rentabilidad.

Por lo tanto, es necesario entender que en la gestión del servicio al cliente, las personas que tienen contacto directo con ellos juegan un papel importante, debido a que son las que hacen del servicio una realidad dentro de la empresa.

La idea no es simplemente cumplir con el servicio ofrecido sino de exceder sus expectativas, para lograr este efecto necesitamos personas idóneas, bien capacitadas, entrenadas y comprometidas con una idea de servicio auténtica por eso las empresas de clase mundial tiene como primer objetivo contratar gente con su cultura y un perfil determinado para todas sus áreas, mantener programas de motivación, estandarizar las tareas, ofrecer un buen portafolio de productos competitivo y con una excelente relación precio beneficio y con programas bien diseñados de fidelización y post ventas.

No basta tener un buen servicio al cliente bien diseñado, tampoco es suficiente que los empleados dominen la tarea, la gestión del servicio al cliente es todo un engranaje de dirección y comunicación que se encuentra enfocado al servicio del cliente interno y externo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Solórzano Ch. (2017), Se llevó a cabo un estudio para demostrar la relación que existe entre del Marketing de servicios y la Fidelización del cliente en la tienda Promart - Huánuco, 2018.

Cuyo objetivo principal era determinar cómo impacta un adecuado marketing de servicios en la fidelización de clientes de la tienda Promart utilizando una metodología descriptiva tomando información relevante para medir las diferentes variables. Además de que nos deja ver como empresas con una filosofía clara hacia el cliente y utilizando herramientas de planificación, ejecución y control pueden mejorar día a día su marketing de servicios y entregar una experiencia única a sus clientes.

. Es importante observar que en los diferentes mercados las empresas están buscando evolucionar en la calidad de servicio que ofrecen, con el objetivo de crear lazos con sus clientes, que le permitan durar en el tiempo y mejorar sus ganancias a mediano Plazo.

El mejorar la gestión del servicio al cliente es en la actualidad una estrategia clave para desarrollar ventajas competitivas y lograr diferenciación con tus competidores, desde los 70 ya se veía la importancia de los intangibles a inicios de los 80 empresas en el mundo empiezan a apostar en la atención al cliente como un camino ideal para sobresalir de la competencia, en los 90 se define que la calidad del servicio de las empresas es un factor decisivo del éxito o fracaso pero finalmente desde el inicio de este nuevo milenio se le ha dado un nuevo significado los directivos de las organizaciones debemos percibir que no es suficiente con dar un buen servicio, sino debemos dar el mejor servicio a nuestros consumidores (as) y eso lo vamos a lograr gestionando todo el proceso, debemos trabajar en todas la áreas desde la formación y

capacitación de nuestro personal, clima laboral, procesos, instalaciones, Marketing hasta la sistematización de los procesos que hagan una experiencia grata y de calidad a nuestros visitantes, convirtiendo una relación económica financiera comercial en un relación emocional que deje huellas en nuestro cliente y se vea tentado a regresar y comprometido en recomendarnos.

En definitiva, lo que buscamos con la gestión del servicio al cliente es mantener y aumentar nuestro número de visitantes, logrando que se encuentren con un al nivel de satisfacción y de compromiso con la empresa. Finalmente, este es el gran objetivo que tiene todas las organizaciones prestadoras de servicio y lo que les permite alcanzar sus objetivos financieros y en muchos superarlos gracias a la vinculación generada con sus clientes.

Gallado G. (2011). Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En El Banco Ripley S.A.- Agencia Mall Aventura Plaza Trujillo, (Tesis de Pregrado). UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.

Cuyo propósito principal fue mostrar cómo impacta la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. utilizando la técnica de incidentes críticos (TIC) pero con ciertas modificaciones a su conveniencia, concluyendo que la mejora en el servicio impacta de manera determinante en la lealtad del cliente.

La satisfacción del cliente es el primer indicador para medir la fidelización de los mismos, además de permitirle a la empresa de conocer sus propias debilidades y fortalezas para trazar procesos de mejora en su gestión de servicio.

El cliente satisfecho es el resultado de la relación de dos variables las expectativas del cliente puestas en el producto o servicio requerido y valor percibido al finalizar la relación comercial.

$$\text{GRADO DE SATISFACCION} = \text{VALOR PERCIBIDO} - \text{EXPECTATIVAS}$$

El valor percibido es el que consideramos haber obtenido durante la ejecución del servicio, cabe resaltar que este lo determina el cliente no la empresa y se basa en sus percepciones en el proceso, de la influencia que ejerce las opiniones de otras personas, de la información que se le ofrezca, inclusive del estado de ánimo en el que se encuentra.

El ser cuidadoso con cada elemento que interviene en el proceso es importante para lograr un servicio de calidad, entregar la mejor impresión a nuestros clientes logrando un buen nivel de satisfacción y fidelizar al mayor número posible.

En cuanto a expectativas estas se conforman por la esperanza del cliente que están conformadas principalmente, por la promesa que la empresa emana con respecto a los servicios que ofrece, por experiencias anteriores y por opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Es importante comunicar el nivel correcto de expectativas ya que un nivel muy bajo no atraería clientes, pero unos niveles muy altos generarían muchas decepciones, por lo que debemos trabajar una comunicación en marketing no muy alejada de la realidad, podríamos tener niveles bajos de satisfacción no necesariamente por una mala gestión de servicio sino por unas expectativas muy altas y difíciles de cumplir.

2.2 BASES TEORICAS:

2.2.1. LA GESTION DEL SERVICIO

Sumario: 1.-Gestion del Servicio al cliente 2.-Estrategia del Servicio 3.- Satisfacción del Cliente 4.- Marketing Relacional 5-Marketing de Servicio 6.- Calidad de Servicio

1.-Gestión del servicio al cliente: La gestión son las actuaciones y/o procesos para promover acciones específicas, diseñando las formas más adecuadas y colocando al frente un personal calificado, tomando como referencia el mercado o el consumidor con el fin de conseguir resultados óptimos para la empresa.

La gestión del servicio es el acto de coordinar, motivar y dirigir las acciones y recursos de la organización con el propósito de obtener procesos eficientes y eficaces para nuestros clientes internos como externos.

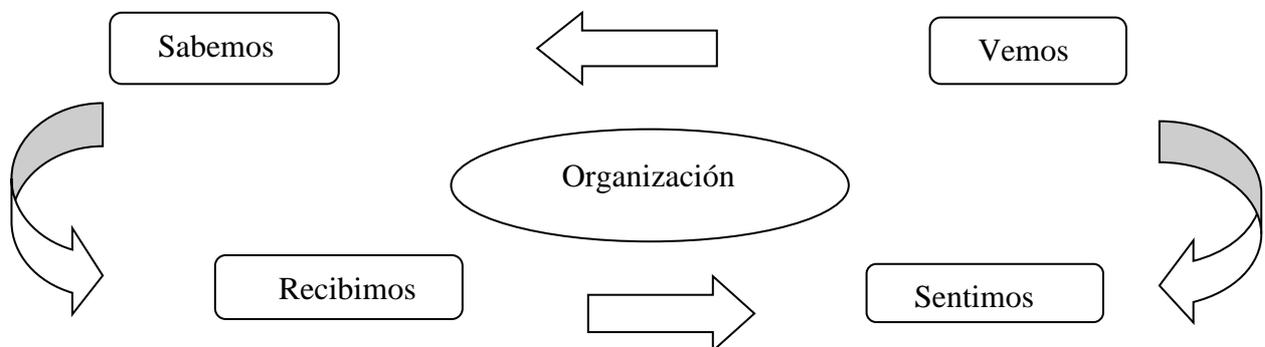
Es el proceso que une las ventas y el cliente, está centrada en darle la mejor experiencia a nuestros clientes, muchas empresas reconocen su necesidad de mejorar su gestión de servicio, en la actualidad ha cobrado mucha fuerza como una estrategia de negocio para captar la fidelidad de los clientes en un mercado tan competido.

Con la optimización en Gestión se consiguen varios beneficios como:

- Mejora en los ingresos del servicio
- Reducción de los costos generales, debido que al incrementar mis clientes y su frecuencia de visitas impacta positivamente en los gastos generales del salón
- Optimización de la atención hacia el cliente
- Aumento de clientes satisfechos
- Disminución de reclamos

Figura 3:

Formación de la imagen de una empresa



Proceso de Construcción de la imagen corporativa. Del servicio (Jorge Prieto 2010)

Prieto, J. (2010): *Gerencia de servicio* Ecoe ediciones. El autor Jorge prieto nos hace referencia a lo importante que es en nuestra gestión global de servicio exista una coherencia en nuestras

acciones, el cliente quiere encontrar una correspondencia entre lo que predico a través de mi publicidad, mis carteles internos o mi página web como valores fundamentales, misión, visión y cultura de la organización y lo que el encuentra cuando accede a nuestros servicios, nuestras instalaciones, nuestro personal, nuestro equipo y más aún nuestro servicio, de ser así, se formara una imagen positiva de nuestra empresa, valorara lo que percibido, lo protegerá, le será leal, incrementara su compromiso con nosotros y querrá regresar.

Universidad de Piura (2012). *El concepto de los procesos en los servicios y las funciones de un responsable de procesos*. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Publicado Visión de servicio. En el proceso de mejorar el servicio, de inculcar una cultura hacia el cliente en todas nuestras áreas, de ser más competitivos se hace inevitable impulsar nuestro talentos, porque ellos son los protagonistas del cambio, son los que dan la cara a nuestros clientes y por eso que las acciones están dirigidas hacia ellos, a su transformación no solo como miembros de la organización sino también como hombres y mujeres, como padres y madres, como hermanos y hermanas es decir hacia su vida misma, hacia una política de vida basada en servir, ayudar y contribuir hacia el prójimo.

2.- Estrategia Del Servicio:

Hablamos de estrategia para referirnos a un plan ideado, para adoptar un conjunto de reglas que podrían asegurar un resultado óptimo.

La estrategia de servicio está compuesta de varias acciones dirigidas a mejorar nuestros procesos, conseguir mejores resultados y orientada a crear una mejor experiencia a los clientes.

Un plan estratégico es un documento donde los directivos o gerentes plasman los procesos, acciones y responsabilidades de cada individuo que participara para el logro del objetivo trazado. Una organización que desarrolla una estrategia de servicio, busca construir una

relación con sus clientes, cubrir sus expectativas, generar un nivel alto de satisfacción, esta relación es la que produce fidelización.

Antes de establecer un proceso se debe de pensar el desde el punto de vista del cliente, eso nos ayuda a entender los posibles beneficios y problemas que se pueden desencadenar en el mismo y valorar también los costos no económicos que han realizado los clientes en términos de tiempo, esfuerzo físico, mental y hasta de temor o dolor que ha tenido que enfrentar.

Imagínese en lo que debe pasar un cliente en la peluquería, inicia con la llamada de teléfono para realizar su cita, se traslada al salón, le lavan el cabello, revisa las opciones que tiene con el estilista, proceden a cortarle, pintarle o secarle su cabello, verifica que su trabajo este conforme, le da su propina al profesional, se acerca a la caja paga se despide y se va. Parece relativamente sencillo pero puede convertirse en una experiencia muy desagradable o en la mejor experiencia de su vida.

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicio* (3ª ED.) Addison Wesley. Había identificado diversos tipos de servicios que estaban dirigidos a las posesiones (Transporte de Carga, lavandería, Almacenaje etc.), lo que servían para el estímulo mental (publicidad, Entretenimiento, Educación etc.), Los de información (Bancarios, Contabilidad seguros) y finalmente lo que están dirigidos a personas como Hospedaje, Gimnasios, restaurantes y salones de Belleza.

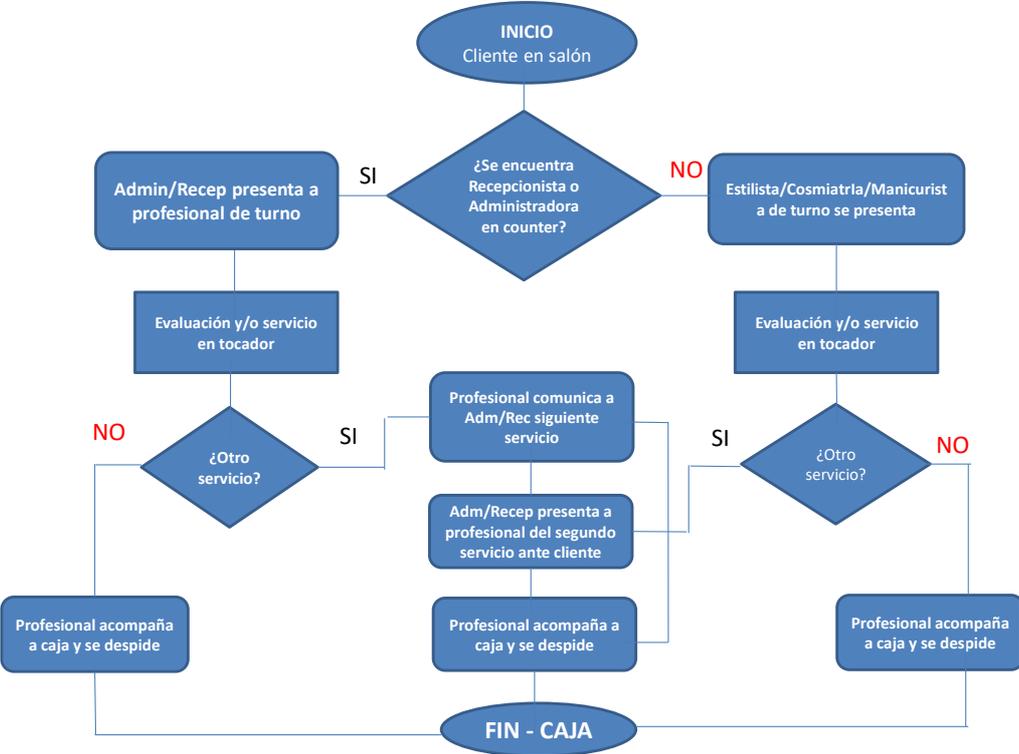
El común denominador es que todos somos clientes de algún servicio por lo menos y entendemos que la naturaleza de estos es cubrir una necesidad pero que a la vez buscamos conseguir al mejor proveedor en cuanto a la relación precio calidad y satisfacción. Para cada uno de los servicios mencionados existen múltiples ofertantes, el dilema para el cliente es cual elegir y para las empresas como hacerse notar, como ofrecer un servicio diferenciado que cubra las expectativas del cliente y asegure su regreso.

Todos los servicios que incluyen personas se caracterizan porque el cliente participa en la producción del servicio y eso le permite evaluar y tener preferencias por ciertos métodos y procesos en la ejecución. Por eso Debemos repasar cuidadosamente todos los pasos hasta hacerlo eficientes, amigables y que tengan como eje central la total satisfacción de nuestro cliente, estructurar estrategias claras de atención al cliente, recepción y citas, posibles reclamos al punto de estandarizarlos y no dejar margen a errores o malos entendidos.

Es por eso que se debe revisar minuciosamente cada etapa de la atención a nuestro cliente estableciendo algunos flujos gramas del recorrido de los clientes en su visita al salón.

Figura 4:

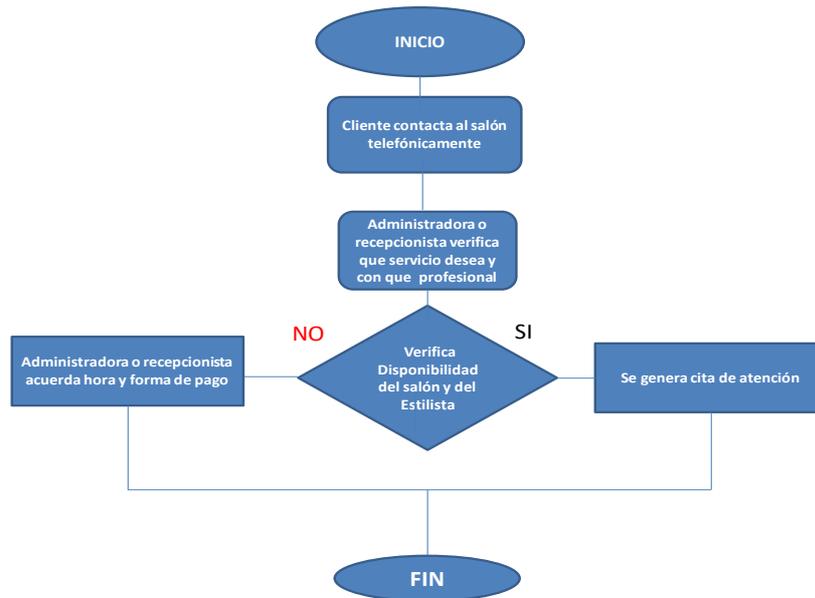
Flujo grama De Atención Al Cliente



Flujos gramas de construcción propia

Figura 5:

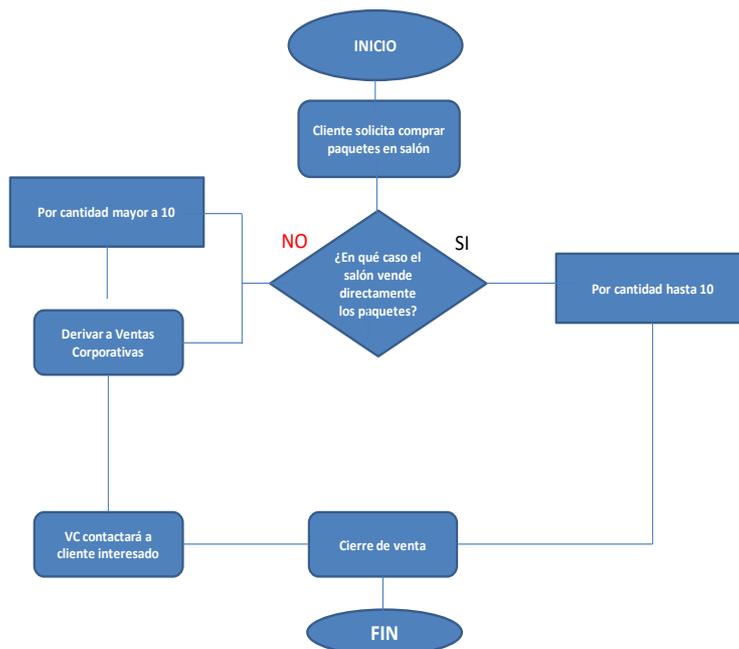
Flujo grama de cita Telefónica



Flujos gramas de construcción propia

Figura 6:

Flujo grana de venta de paquetes en salón



Flujos gramas de construcción propia

3.- Satisfacción Del Cliente:

Tiene que ver con la experiencia vivida en el proceso de compra o con el grado de expectativas que tenía y lo que recibió, es un gran indicador para mejorar la gestión del servicio.

GRADO DE SATISFACCION = VALOR PERCIBIDO – EXPECTATIVAS

Alcanzar la satisfacción del cliente no es tarea fácil hay que trabajar en varios puntos críticos para poder diferenciarse de la competencia.

- Debemos estar comprometidos en dar un servicio de calidad y crear una experiencia positiva hacia nuestro cliente.
- Poseer un buen conocimiento de los productos y servicios que ofrecemos para darle confianza y seguridad a nuestros clientes.
- Tener un buen conocimiento de nuestros clientes y sus necesidades así sabremos que producto o servicio ofrecerles, una atención personalizada.
- Siempre tratar a las personas con respeto y cortesía dejando una buena impresión, sin importar cuál sea el medio de comunicación (telefónico, correo, chat, personalmente)
- Evitar en todo momento discutir con el cliente, siempre reorientar la conversación a resolver el problema.
- Cumplir a cabalidad con cualquier promesa que hayamos realizado.
- Enfocarnos siempre en hacer clientes antes que vender.
- Asumir en todo momento que el cliente dice la verdad y no poner en tela de juicio su comentario o queja.

- Procurar que su compra se fácil y transparente ya sea por punto de venta, pagina web, cita online, etc. Debemos hacerla una experiencia sencilla y asegurarnos que obtenga lo que desea.

Utilizar Protocolos de Atención al cliente, puede conectar con el cliente y estandarizar la experiencia en nuestros salones, asegurándonos que recibirá el mismo saludo, atención y despedida en cualquier sede. Para ellos hemos tomado en cuenta:

- Un lenguaje sencillo y descriptivo
- El tono de la voz debe ser agradable
- El aspecto físico debe ser agradable a la vista, con el uniforme y producido.
- El saludo es importante
- El saludo gestual debe ser acorde al oral.
- Sondar la necesidad del cliente
- Otorgar un servicio de calidad Mundial
- Personalizar la atención en todo instante.
- Despedida

Figura 7:

Protocolos De recepción al cliente

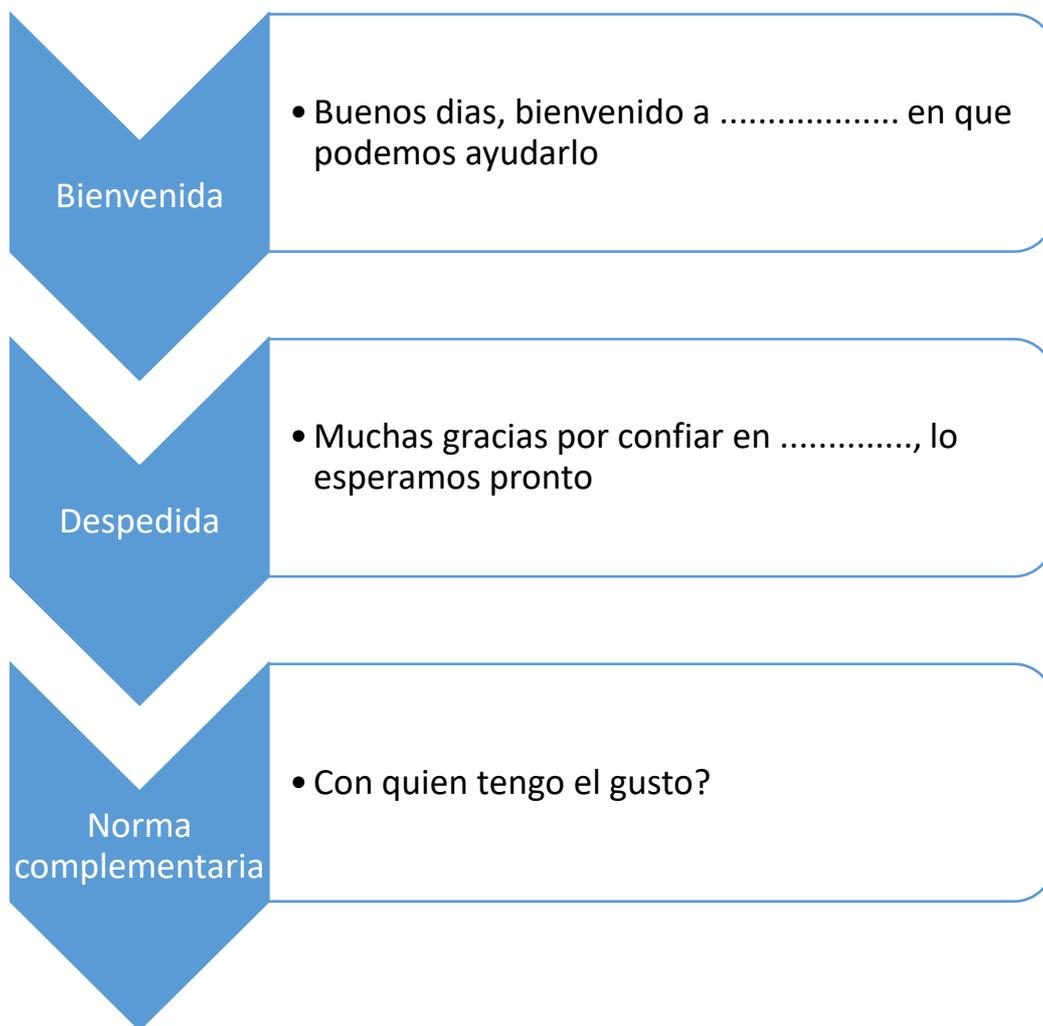


Figura 8:

Protocolos De atención de un servicio al cliente

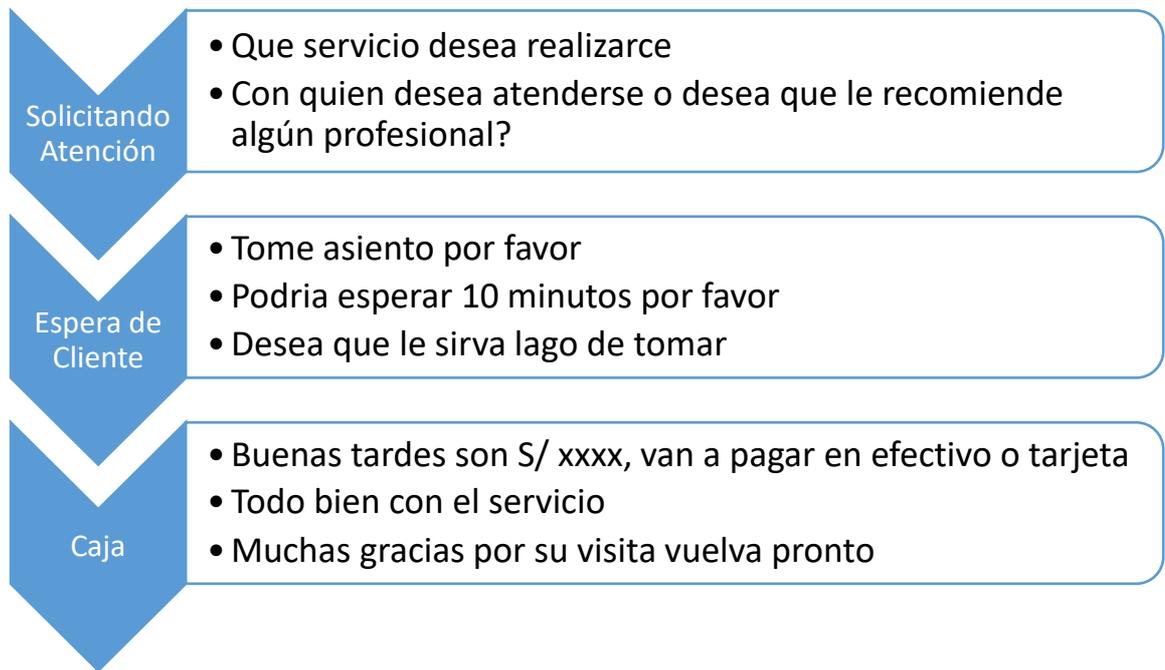
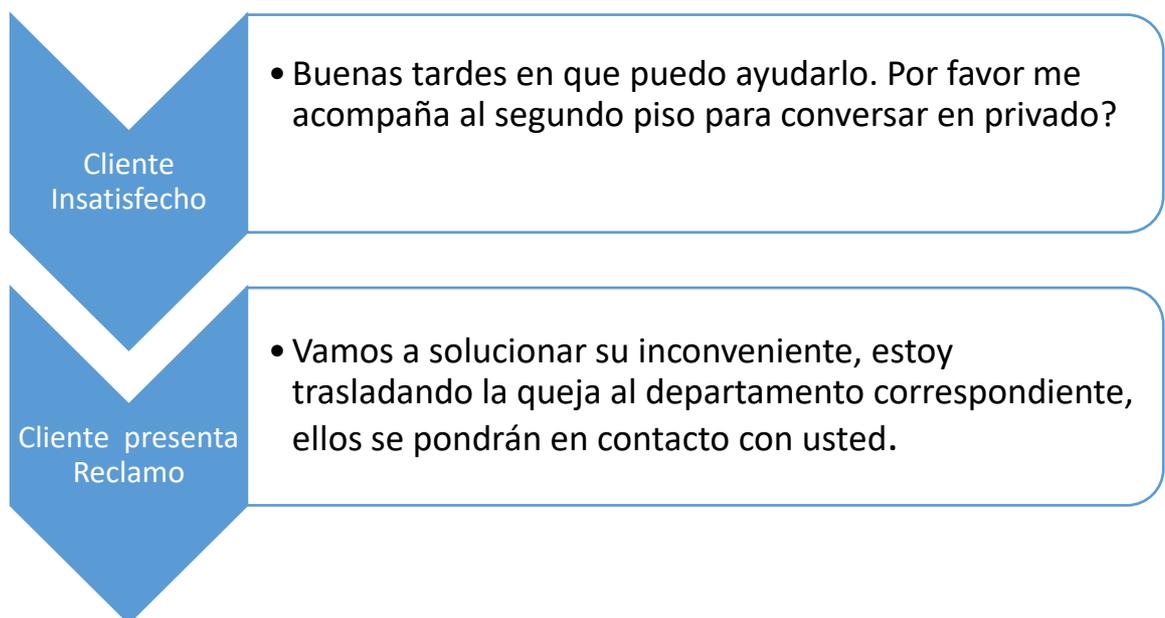


Figura 9:

Protocolos De Atención Al Cliente en una queja



Lovelock C. & Wirtz J. (2015): *Marketing de servicio* México Pearson. Las instalaciones donde se da a lugar el servicio se ha comprobado que son un elemento decisivo en la experiencia total del cliente y es la última imagen que queda en la retina definiendo la satisfacción del cliente y asegurando su regreso.

4.- Marketing relacional:

El manejo de las estrategias de marketing ha venido evolucionando en los últimos años, dejando de ubicar como piezas importantes al producto o a las marcas y construyendo grandes campañas basadas en personas, buscando impactar sus corazones, sus mentes y sus espíritus, hablar de target o mercados a pasando a un segundo nivel asumiendo el gran desafío de hablar de personas. Y no solamente desde un punto de vista estadístico sino más bien desde la individualidad psicológica de cada uno.

Es el marketing transaccional ya es un pasado, ahora buscamos construir relaciones duraderas, se puede decir que el marketing relacional es el proceso que une el servicio con la calidad, y las empresas se han encargado que los productos que comercializan estén unidos al servicio al punto de que ya no percibimos la diferencia Además, permite que nuestros clientes nos visiten o consuman nuestro servicio con más frecuencia y con ello nuestras ventas se ven impactadas positivamente.

Existen empresas transnacionales que han cambiado totalmente sus estrategias implementado en sus procesos el concepto de consumo céntrico, sosteniendo que el Cliente es su jefe, como Procter & Gamble, Unilever o Nestlé entre otras.

Se siente y se escucha en el ambiente esta transformación del Marketing, aunque lo cierto es que muchas empresas aun no invierten tiempo ni recursos en conocer a sus consumidores, ni empleados ni en mejorar sus relaciones con sus clientes.

De marketing de producto paso Marketing de personas, después de todo un producto o servicio no es lo que el productor dice sino como los consumidores lo perciben.

5.- MARKETING DE SERVICIOS:

Saldaña J. & Cervantes J. (2012) pp.75, Es un conjunto de técnicas y acciones bien estudiadas y elaboradas que facilitaran el buen desempeño del intercambio por un lado del servicio que es siempre intangible pese a algunos perceptibles como: Son visibles, tangibles y audibles. Por el otro lado una mercancía tangible llamada dinero.

Establecer un marketing de servicio dentro de la empresa es un proceso cultural, una disciplina y mientras existan empresas que hacen prevalecer los intereses económicos o su identidad burocrática es muy difícil entregar un servicio superior a los clientes.

El servicio posee una naturaleza intangible, no es lo mismo que los productos que son tangibles, es decir los productos tangibles pueden probarse y verse para generar confianza y ayudar al proceso de compra, pero cuando hablamos de servicios que es algo inmaterial por naturaleza necesitamos complementarnos con algo tangible para darles confianza a nuestros consumidores.

Existen muchas empresas que probablemente que aún no entienden este concepto y no saben cómo tangibilizar su servicio, se trata de darle una percepción de seguridad y control sobre lo que van adquirir y eso se logra justamente dándole la certeza de que su compra no tendrá fallas, será exactamente lo que solicito, no tendrá demoras, llegara cuando lo necesite y la experiencia será única.

Esto solo se logra con un marketing de servicios bien definido e implementado en todas las áreas y cuando el personal domina las responsabilidades establecidas y cumplen los estándares.

Los servicios tienen diferentes características:

5.1. La heterogeneidad: Siempre cada servicio será diferente que el anterior, nunca serán iguales a diferencia que con los productos se pueden masificar.

5.2. Perecedero: Una vez realizados son consumidos, no se pueden guardar ni volver a negociar.

5.3. Inseparabilidad, Simultaneidad de producción y consumo: Los servicios a medida que se producen se consumen en forma inmediata y conjunta, por ejemplo si una persona solicita un peinado, será entregado y consumida al mismo tiempo. También cabe destacar que nunca se podrá separar al estilista del servicio mismo, ambos van juntos.

5.4. No son propiedad de nadie: Se paga el acceso a ellos, no se compran su titularidad

5.5. No se pueden inventariar: Solo se producen cuando se solicitan por lo tanto no hay forma de almacenarlos.

5.6. Predomina el factor humano: Carson (1993), La elaboración de los servicios dependen de la dedicación, habilidades y tenacidad de la personas. En algunos casos este elemento humano será el responsable de la falta de control en estas variables del marketing de servicios, por lo que será imprescindible contar el recurso humano adecuado, ya que no podrá controlarlos sino únicamente influenciarlos.

6. La Calidad en el Servicio:

La calidad del servicio se convierte en el resultado de una buena gestión, es un elemento estratégico, diferenciador como elemento de competitividad en el mercado, que conlleva a la implementación de procesos bajo un esquema de que el cliente es el centro de todo.

La mejor estrategia para conseguir la calidad del servicio es asegurarse que todos los empleados conozcan cabalidad sus tareas y se encuentren dentro de los estándares requeridos con la finalidad de no generar sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio, se trata de sobrepasar las expectativas de los clientes, de generar una línea de comunicación franca y sincera.

Donabedian A. (1995), *Prioridades para el progreso en la evaluación y monitoreo de la calidad de la atención. Salud pública de México*. En su presentación sobre la naturaleza de la calidad del servicio, menciona que en el modelo industrial, es el consumidor quien finalmente decide si el producto o servicio logro satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas, logrando como objetivo final su lealtad y compra futura.

Colunga D, (2006). *La Calidad del servicio, Panorama editorial México*. Definen la calidad de servicio en satisfacer o superar las expectativas del cliente de manera congruente, por ello debe existir un estándar básico y referencial además de algún indicador para comprobar si se logró alcanzarlo o no.

2.2.2. LA FIDELIZACION

SUMARIO: 1. Estrategias de Fidelización 2. Lealtad Cognitiva 3.-Lealtad Actitudinal 4.- Lealtad Comportamental

1.- Estrategias de Fidelización

Estudios acerca de fidelidad aparecen por 1923 mediante el pionero Copeland, Para Grönroos C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decisión* el significado de lealtad refiere a "una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor a lo largo de sus experiencias de consumo", enmarcando no solamente al generar compras repetitivas, sino es producto de actitudes favorables, preferencia por la marca o establecimiento, la fidelidad a largo plazo está relacionada con el agradecimiento y el compromiso.

Alcaide Casado J.C. (2002), *Alta Fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*, Esic Editorial. "una actitud positiva, que supone la

unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con un acción de consumo estable y duradera.

Alet, I. (2004). *Como obtener clientes y rentables* Edición gestión 2000 Barcelona. “La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.”(p.249)

En la actualidad las personas nos hemos vuelto más exigentes en los productos que consumimos y en lo los servicios que tomamos, un tanto por la información que tenemos a la mano con el internet y por la influencia que recibimos de nuestro entorno. Es por eso que las empresas han dirigido sus esfuerzos a mejorar la calidad del servicio, buscando como principal herramienta en la habitualidad del cliente.

Para lograr este objetivo debes conocer muy bien a nuestros clientes e indagar sobre sus gustos y preferencia para luego poder complacerlos y ofrecerles lo que necesitan.

Frenk J. (2014), “En el mundo actual el conocimiento del consumidor es un factor cada vez más determinante del éxito y constituye uno de los principales desafíos de cualquier compañía. Asimismo, la diversidad de perfiles de consumidores alrededor del mundo, demuestra que es imposible pensar un único producto o estrategia que funcione para todos”

Lograr la fidelización de nuestros clientes es sumamente importante por lo que las empresas implementan diversas estrategias de forma unilateral, secuencial o todas juntas a la vez, con el objetivo de crear un vínculo con nuestro cliente, dentro de ellas podemos reconocer algunas:

1.1-Comunicaciones Personalizadas: Ofreciéndole al cliente productos exclusivos o de edición limitada, despertando en ellos un interés especial.

1.2-Tarjetas de felicitación: Enviando tarjetas personalizadas de felicitaciones por cumpleaños, Navidad, Aniversario o cualquier fecha importante que su base de datos le permita la información.

1.3-Cupones de Descuento: Él envió de descuentos especiales para futuras compras tras haber logrado algún número de compras anteriores.

1.4-Regalos: Se le da acceso a regalos por alguna compra en especial, fecha importante o promociones vigentes.

1.5-Contrato de Fidelidad:

Convenio entre la empresa y el cliente en que se le ofrece algunos beneficios y contraparte de algunos objetivos previstos.

1.6-Puntos de Compra: Se les otorga puntos en la acumulación de compras que más adelante serán canjeados por descuentos, productos o regalos.

1.7-CRM: Un conjunto de estrategias y prácticas puestas en marcha de acuerdo al análisis de la información de nuestros clientes.

2.-Lealtad Cognitiva.

Oliver R. (1999), *Wence consumer loyalty* Journal of marketing. Vol. 63, este autor es referente a la pugna que existía entre satisfacción y ser leales. Durante muchos años las empresas se dedicaron a estudiar y conseguir la mayor satisfacción del cliente, sin embargo, la satisfacción y la fidelización están intrínsecamente unidos, porque se considera que el primero precede al segundo según Deming, (1996), hoy en día la lealtad es la estrella del marketing.

Se define la satisfacción cuando el cliente siente al término del servicio que ha llenado su necesidad o cuando al concluir el servicio se ha sobrepasado sus expectativas previas, puedo concluir en que la satisfacción es el sentimiento que provee al término del servicio contra algún estándar de placer o insatisfacción. Para que este sentimiento impacte nuestra lealtad es necesario que exista una satisfacción frecuente para que al final se mezclen entre sí y produzcan algún cambio.

La lealtad viene siendo un comportamiento de compra repetitivo de algún servicio o producto muy a pesar de los esfuerzos marketing y situaciones circunstanciales que tienden a afectar las conductas de los consumidores.

Jacoby J. & Chesnut R. (1978), *Brand loyalty measurement and management*. New York John Wiley and Sons. Investigaron más a fondo la conducta psicológica de la lealtad, concluyendo que no necesariamente una compra tiene que ser un indicador de lealtad sino que debemos tomar un análisis más profundo tomando en cuenta otras variables como la lealtad cognitiva, lealtad comportamental y la lealtad de acción.

La lealtad Cognitiva es la valoración de los atributos que ofrece la marca frente a otras opciones existente en el mercado, como verán es una valoración puramente cognitiva como lealtad al precio, alguna característica del producto o del servicio.

3.- Lealtad Actitudinal

Oliver R. (1999). *De donde proviene la lealtad del consumidor*. *Diario de Marketing Vol. 63*. “lo compro porque me gusta”, Es la relación afectiva hacia una marca, una preferencia generada desde la simpatía que me induce a elegirla ante otras opciones, debido a un experiencia previa.

Delgado, E. (2004), *Estado actual sobre la investigación sobre la lealtad de la marca*. *Revista de dirección, organización y administración de empresas, Vol. 30*. Le da mayor importancia al estudio y comprensión del enfoque mental, emocional y de conocimiento previos al comportamiento, dando una explicación a la acción de compra del individuo. Por lo que se considera que el enfoque actitudinal se basa en las teorías del comportamiento, por lo que asumimos que la lealtad es una actitud y el consumidor debe tener creencias y sentimientos favorables pro el producto o servicio, que hacen que lo consuma de manera reiterativa.

Reforzando que la actitud del cliente por la marca es el antecedente que condiciona su lealtad y es el requisito para que exista este vínculo entre ambos.

Esta teoría se pone en evidencia cuando vemos que un consumidor insiste a consumir una determinada marca o servicio salvo en casos de suma emergencia. Él se siente seguro de la superioridad de la marca y siente el deseo de recomendarla a otras personas.

Bloemer, J y Poiesz, T. (1989) *La ilusión de la satisfacción del consumidor*. Diario de satisfacción y comportamiento de queja, Folio 2. Sugieren lealtad no se le puede únicamente a compras repetitivas. Sin ningún tipo de significado y que pueden corresponder a una inercia en el comportamiento, que al mismo tiempo de significan ningún tipo de compromiso y la sustitución podría generarse con facilidad, por el contrario es el grado de compromiso que se tiene por la marcas lo que verdaderamente genera la lealtad.

4.- Lealtad Comportamental

Delgado, E. (2004), *Estado actual sobre la investigación sobre la lealtad de la marca*. Revista de dirección, organización y administración de empresas el enfoque de lealtad comportamental se basa en que cuando alguien adquiere una marca que es buena, según los impulsos de su propia experiencia o por referencia de grupos de influencia, se ve reforzado y automáticamente incrementa la posibilidad de repetir la compra. Debido a que el cliente ha aprendido a relacionar de manera sistemática una compra asociada. Lo que se interpreta que la posibilidad de recompra de un servicio incrementa dada la frecuencia de compra del mismo y de los resultados satisfactorios.

La percepción de lealtad de este enfoque está ligada a las acciones realizadas por el consumidor, es decir, si durante el año utilizo 10 veces un servicio y en las 10 veces utilizo la misma empresa se deduce que es 100% leal, si uso 5 veces será 50% leal.

Chang, C. y TU C. (2005), *Satisfacción del y cliente y fidelización del cliente*. Revista de la academia americana de negocios. Vol. 7. Este enfoque sugiere que el cliente deberá usar una sola marca cuando la realidad es que por lo regular poseen varias alternativas dependiendo las circunstancias, lo que significa que un tratamiento comportamental de manera aislada no se debe confiar la toma de decisiones encaminadas a la gestión.

Day, G. (1969), *Un concepto bidimensional de fidelidad de marca*. Revista de investigación Entiende la lealtad como un procesos bidireccionado y dinámico compuesto por dos componentes el actitudinal y el comportamental, es decir, que el Consumidor debe mostrar una buena disposición hacia la marca pero además debe comprarla en repetidas oportunidades. Esta definición se refiere que la lealtad verdadera se hace presente cuando el cliente ha manifestado la decisión de compra en circunstancias donde ha tenido varias opciones para escoger y no se ha quedado como una simple intención.

La unión de estos dos enfoques el actitudinal y el del comportamiento representan una herramienta de lo más efectiva para personalizar la gestión y las estrategias de fidelización, debido a que este proceso facilita la diferenciación del cliente revelando si la recompra es porque los mueve un sentimiento positivo hacia la marca o simple coincidencias.

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS:

1.--Gestión:

Se conoce como gestión al proceso de llevar algo a cabo, también de administrar un negocio o el conjunto de acciones que permiten realizar una actividad cuyo objetivo principal será optimizar el rendimiento de la organización y su competitividad.

2. - Servicios:

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. México, Pearson education.

”Son acciones que se encuentran destinadas a servir a alguien, no se pueden inventariar, son imitables por la competencia”, los servicios implican tres elementos acciones, procesos y ejecuciones.

Los servicios son de característica intangible que cumple la función de satisfacer la necesidad de nuestras consumidoras, son ejercidas de una persona a otra y debe tener el objetivo de satisfacerlas lo mejor posible.

3.- Cliente

Es todo aquel que recibe un bien o servicio de otra persona que presta, por lo regular a cambio de un pago. Existen clientes directos e indirectos también internos y externos

4.-Diferenciación

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

5.-Satisfacción

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la

empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad

Es el resultado del cual el consumidor va a evaluar si la empresa cumplió con sus expectativas; de la misma manera el consumidor decide si vuelve a comprar o no en dicha organización

6.-Fidelización:

Es una estrategia para mantener los clientes fieles en el tiempo, además de comprar periódicamente nuestros servicios. Nos ayuda a incrementar nuestra rentabilidad y a influir en la recompra de nuestros servicios.

Busca incrementar la lealtad de ellos hacia la organización, es decir, formar lazos cliente empresa de larga duración.

8.-Rentabilidad:

Es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios.

9.-Competencia:

Son todas aquellas empresas que ofrecen el mismo producto, servicio o que cubre la misma necesidad de nuestros clientes

Se refiere a que existen varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes.

10.-Estrategia:

Son acciones planificadas en el tiempo que se realizarán, para lograr relaciones duraderas con los clientes más rentables de una organización

11.-Gerente:

Aquella persona que en una determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la empresa

12.-Marca:

Es el nombre con que se identifica a un producto o empresa, muchos suelen confundirla con el logo sin embargo el logo no es si una representación visual que identifica a una organización.

14.-Valor agregado:

Se le dice así, a todo servicio adicional o extra que se le da a un producto con la intención de otorgarle un mayor valor comercial, también se utiliza como estrategia para crear una diferenciación de tu competencia y una mejor experiencia para tu cliente.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

Una investigación cualitativa y correlacional, determina si dos variables están correlacionadas o no, lo que quiere decir es que si una de ellas aumenta o disminuye la otra coincidirá con el aumento o disminución. Mientras la investigación cualitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

Se Conocen tres tipos:

- a. Correlación positiva que se presenta cuando el aumento positivo en una variable conduce al aumento en la otra y la disminución en una lleva a la disminución en la otra.
- b. Correlación Negativa que sucede cuando el aumento en una variable ocasiona una disminución en la otra.
- c. Sin Correlación quiere decir no están correlacionadas entre sí, es decir, la disminución o aumento en las variables no produce ningún cambio en la otra y viceversa.

Este trabajo de investigación es correlacional y Cualitativo porque cuenta con dos variables que tienen como propósito determinar la relación entre la variable “Gestión de Servicio” y “Fidelización del Cliente” y la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar.

3.2. Variables

Variabes de estudio:

- Independiente: La Gestión del Servicio
- Dependiente: Fidelización.

3.3. Hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

La gestión del servicio influye Positivamente en la Fidelización de clientes de los salones de Belleza

3.2 Hipótesis específicas

HE1. El factor confianza en el servicio influye positivamente en la Fidelización del Cliente en salones de Belleza

HE2. El factor del Compromiso del cliente influye positivamente en La Fidelización del Cliente en salones de Belleza

HE3. El factor de la Satisfacción del cliente influye positivamente en la Fidelización en salones de Belleza

3.4 Operacionalización de hipótesis, variables

Tabla 1
Operacionalización de hipótesis

VARIABLES	FACTORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
GESTION DE SERVICIO	ESTRATEGIA DE SERVICIO	CONFIANZA	1,2,3,4,5,6 Y 7
		COMPROMISO	8,9,10,11,12,13 Y 14
	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION	15,16,17,18,19,20,21 Y 22

FIDELIZA- CION	LEALTAD DEL CLIENTE	LEALTAL COMO COMPORTAMENTO	23,24,25,26,27 Y 28
		LEALTAD ACTITUDINAL	29,30,31,32,33 Y 34
		LEALTALD COGNITIVA	35,36 Y 37

3.5. Tipo de Investigación

La investigación correlacional consiste en evaluar dos variables siendo el motivo de la investigación su grado de correlación entre ellas.

En este caso investigamos como la gestión del servicio al cliente se correlaciona con la fidelización de los clientes dentro de un salón de belleza.

Este tipo de investigaciones a diferencia de otras sigue un protocolo científico, haciéndose primero las preguntas, observando para obtener una opinión poder medir las variables de interés, finalmente analizar y obtener conclusiones.

Consideramos que es una investigación correlacional debido a que permite conocer la Correlación entre dos variables, es decir, nos deja entender cuanto se moviliza una variable cuando modificamos la otra. También es el inicio del modelo de regresión lineal que se utiliza para predecir el valor de una variable con respecto a otra. Y se muestra la variable dependiente que es la gestión del servicio al cliente y la variable independiente que es la fidelización.

3.6. Diseño de la Investigación

La investigación no experimental, transeccional, correlacional es la que se investiga dos variables y establecen una relación estadísticas entre ambas, en un análisis un poco descriptivo entre las variables y su interrelación en un momento determinado.

En el método correlacional se pueden identificar las relaciones que existen entre dos o más variables, se observan las variaciones que ocurren espontáneamente en ambas para indagar si surgen juntas o no”. En esta investigación se utilizan cálculos estadísticos, haciendo mediciones de los factores, para relacionarlos entre sí, se puede también incluir el control de variables a fin de obtener resultados más válidos. Este método se emplea cuando no es posible utilizar el método experimental, debido que las variables a investigar son conceptos hipotéticos (inteligencia, calidad del servicio, gestión administrativa, autoestima...) y por tanto no pueden ser manipuladas a voluntad.

Cuando comprobamos repetidamente que un hecho influye sobre otro decimos que existe correlación entre ambos, Con este método medimos la relación entre variables mediante el coeficiente de correlación, que describe el grado en que dos variables varían de modo concomitante.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

La población con la que se realiza la tesis son tres salones de belleza ubicados en los distritos de Magdalena y Jesús María considerándose salones de importancia y de gran concurrencia de consumidores, además de tener más 3 años trabajando de forma ininterrumpida. Además se tomó como criterio la accesibilidad y que cumplieran con los criterios de inclusión para la investigación, Los cuales son que posean más de tres años operando, que asistan mujeres de 18 años en adelante que cuiden de su aspecto personal y que estudien o trabajen.

Tabla 2

Sucursales de la muestra

Montalvo	Bolognesi
Montalvo	Javier prado
Montalvo	Gregorio Escobedo

3.7.2 Muestra

Hernández R. Fernández C. y Baptista P. (2014), *Metodología de la investigación. México Mac-Graw- Hill, interamericana editores s.a.* La muestra es un subconjunto de una población elegida regularmente para descubrir las propiedades de la población. Su marca más imperativa es la representatividad, es decir, se trata de una parte de la población en los atributos que son más resaltantes para nuestra investigación.

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (600)}{(200-1) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 210$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, $z=1.96$

E: Máximo error permisible, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

Por lo que la muestra seleccionada será de 210 Clientes mujeres en los salones de belleza de los distritos de Magdalena y Jesús María, quienes serán las unidades de análisis a ser encuestadas.

3.8. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

Hernández R. Fernández C. y Baptista P. (2014), *Metodología de la investigación*. México Mac-Graw- Hill, interamericana editores S.A, menciona que:

Los instrumentos de investigación señalan a las técnicas y aparatos a través de los cuales recopilamos la información y los datos importantes para probar o complicar nuestras hipótesis de investigación. Los más resaltantes en la investigación cualitativa subjetiva son: la percepción en sus modalidades distintivas y la agenda como su instrumento fundamental, el resumen, que incorpora la reunión y la encuesta (p. 201).

Entonces la recolección de datos se refiere a las herramientas y diversidad de técnicas que utilizamos para elaborar los sistemas de investigación, cada uno de ellos será aplicado en algún momento en particular, con la finalidad de hallar información útil en el proceso.

Las técnicas utilizadas:

- Análisis bibliográfico
- Análisis cualitativo
- Comparación
- Encuestas

3.9. Método de Análisis

Hernández R. Fernández C. y Baptista P. (2014), *Metodología de la investigación. México Mac-Graw- Hill, interamericana editores S.A.* Menciona que la SPSS nos da la oportunidad de efectuar gran cantidad de tareas de cálculo y análisis en pocos segundos, (p.268), este programa posee un conjunto de herramientas para trabajar los datos en el análisis estadístico, está dotada de una interfaz gráfica que resulta muy fácil de manejar.

Debido a lo expuesto con anterioridad utilice el SPSS como el método de análisis para la investigación de la información y se proporcionaron los diagramas y tablas resultantes.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Tabla: 3

Test De Normalidad

Agrupación	Kolmogorov Smimon			shapiro Willk		
	Estadística.	Df	Sig.	Estadística	df	Sig
Datos	—	-	-	-	-	-
Gestión de Servicio	.081	210	.002	.914	210	.000
Fidelización del cliente	.074	210	.007	.982	210	.010

a. Lilliefors Significance correction

Prueba de Hipótesis de Normalidad

Ho: Sig. > Nivel de error, Los datos siguen una distribución normal.

H1: Sig. < Nivel de error, Los datos no siguen una distribución normal

Gestión De Servicio = $0.002 < 0.05$, los datos no tienen una distribución normal

Aceptamos La Hipótesis Alternativa (H1) Y Concluimos Que Los Datos No Tienen Una Distribución Normal.

Fidelización De Clientes= $.007 < 0,05$, los datos no tienen una Distribución Normal

CONCLUSION

Aceptamos La Hipótesis Alternativa (H1) Y Concluimos que Los datos No Tienen Una Distribución Normal

La variable Gestión de servicios y Fidelización de Clientes no siguen una distribución normal, quedando aceptada la H1, por lo tanto aplicamos la correlación de spearman

Tabla 4:

Tabla De Correlacion De Las Variables

Spearrman´s rho		Confianza	Compromiso	Satisfacción	Gestión de servicio	Fidelización
Confianza	Correlation coeficient	1.000	.770**	.810**	.914**	.488**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
Compromiso	Correlation coeficient	.770**	1.000	.800**	.922**	.441**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
Satisfaction	Correlation coeficient	.810**	.800**	1.000	.941**	.464**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
Gestión de serv.	Correlation coeficient	.914**	.922**	.941**	1.000	.490**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
Fidelización	Correlation coeficient	.488**	.441**	.464**	.813**	1.000
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

CONCLUSIÓN

La Correlación de Pearson entre Confianza y la Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.488, una correlación positiva, directa y moderada entre las variables.

La Correlación de Pearson entre Compromiso y Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.441, una relación positiva, directa y moderada

La Correlación de Pearson entre Satisfacción y Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.464, una relación positiva, directa y moderada.

Tabla 5:

Resumen del modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.560	.313	.310	6.734
		—		

a. *Predictor (constante) Gestión de servicio*

Tabla 6:

Prueba de hipótesis para regresión

Model	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Gestión de Servicio	—	Enter

- a. *Todas las variables solicitada*
- b. *Variable dependiente: Fidelización de clientes*

Tabla 7:

Análisis de la varianza ANOVA

Model	Suma de cuadros	df	Men Square	F	Sig.
Regresión	4297.645	1	4297.645	94.786	.000
Roidal	9430.779	208	43.340	-	-

Total	13728.424	209	—
-------	-----------	-----	---

- a. *Predictor (Constante) Gestión de servicio*
- b. *Variable dependiente Fidelización de cliente*

Tabla 8 :
Tabla de coeficientes

Coeficientes

Existe Regresión entre la Gestión de Servicio y la Fidelización del Cliente con un Nivel de error de 0.05

Model		Unstandardized Coeficientes		Standardized Coeficientes	t	Sig.	99.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	23.423	3.631		6.451	.000	13.984	32.862
	GESTION DE SERVICIO	.381	.039	.560	9.736	.000	.279	.482

a. *Dependen Variable: FIDELIZACION*

R cuadrado o Coeficiente de determinación = 0.313

La Variable Gestión Del Servicio es responsable del 31.3% de la Fidelización del cliente.

La ecuación

$$F = 23.423 + 0.381 G.S$$

Interpretación b= 0.381

Si la Gestión de Servicio aumenta la Fidelización de cliente aumenta en 0.381

Tabla 9:

Comparación De La Variable Fidelización Entre Las Sucursales

ANOVA

FIDELIZACION

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.010	2	.005	.000	1.000
Within Groups	13728.414	207	66.321		
Total	13728.424	209			

Múltiple Comparisons

FIDELIZACION

Tukey HSD

(I) SUCURSALES	(J) SUCURSALES	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
BOLOGNESI	JAVIER PRADO	.000	1.377	1.000	-4.06	4.06
	GREGORIO	.014	1.377	1.000	-4.04	4.07
	ESCOBEDO					
JAVIER PRADO	BOLOGNESI	.000	1.377	1.000	-4.06	4.06
	GREGORIO	.014	1.377	1.000	-4.04	4.07
	ESCOBEDO					
GREGORIO	BOLOGNESI	-.014	1.377	1.000	-4.07	4.04
	JAVIER PRADO	-.014	1.377	1.000	-4.07	4.04

FIDELIZACION

Tukey HSD^a

SUCURSALES	N	Subset for alpha = 0.01
		1
GREGORIO ESCOBEDO	70	58.47
BOLOGNESI	70	58.49
JAVIER PRADO	70	58.49
Sig.		1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 70.000.

A través de este análisis comparamos las medias de fidelización en las tres sucursales con un nivel de confianza del 0.01. Podemos determinar que en las tres sucursales el valor de significancia es 1, es decir la máxima, además observamos en el cuadro de homogeneidades que las tres filiales de Montalvo presentan el mismo rango de 58.47, 58.49 y 58.49 sucesivamente, evidenciando que Montalvo por ser una cadena mantiene los mismos protocolos de atención, los mismos insumos, las mismas capacitaciones a su personal, los mismos precios y por ende el mismo nivel de fidelización.

Tabla 10:

Matriz Tripartita de Datos:

UNIVERSO	POBLACION	MUESTRA
Salones de Bolognesi, Javier Prado y Gregorio Escobedo	4,500 Mujeres	210 Mujeres entre 20 y 45 años

Para el análisis de los datos se utilizará el método analítico y comparativo para la deducción respectiva de las diferencias y la relación de los estilos en función a la especialidad profesional en la que vienen estudiando.

4.2 Discusión

Los objetivos que planteo en esta tesis explico como la variable de gestión de servicio al cliente resulta ser la más importante de la fidelización de los clientes, lo que propongo es una reflexión sobre la forma de actuar de los propietarios de los salones de belleza y como realizan el enfoque para retener a sus clientes preocupándose únicamente de aspectos aislados del servicio y no lo ven como un conjunto de acciones que impactara a todo el negocio y sus recursos.

Samayola J. (2012). Mercadotecnia de Servicios como estrategia de diferenciación. Cuyo propósito de la investigación fue generar valores a la empresa Servicios Empresariales, fundamentado en la eficiencia de los Servicios que brinda y con un modelo descriptivo comparar y relatar acontecimientos o hechos pasados que muestran la problemática. La empresa objeto de esta investigación no cuenta con un programa de seguimiento de satisfacción al cliente interno y externo, que le permita obtener información acerca de sus necesidades o reclamos. Servicios Empresariales, ha enfocado su accionar en transacciones, más que en crear relaciones duraderas y perdurables con sus clientes, evitando con ello que exista un sostenimiento de lealtad, la empresa no contaba con una imagen distintiva que le permita al cliente diferenciarla de la competencia lo cual repercutió en la disminución de sus utilidades.

La lealtad se ha convertido en el objetivo principal de todos los negocios hoy en día, es el marketing 5.0, es el único que asegura que tu negocio tenga éxito y perdure en el tiempo, generar políticas en donde tu cliente sea el centro del negocio se ha convertido en un paradigma y viene apoyado desde los diversos enfoques del marketing relacional, estrategias de negocios, procesos, protocolos, servicio al cliente, tecnología, personalización y calidad total.

Solórzano Ch. (2017) Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en tiendas Promart. Se llevó a cabo un estudio para demostrar la relación que existe entre del

Marketing de servicios, la calidad del servicio y la Fidelización del cliente en la tienda Promart, Existe una influencia del marketing de servicios y calidad del servicio en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart, esto debe a tomar más énfasis en mejorar los procesos del marketing de servicios para que mejore gradualmente la fidelización de los clientes.

Gallado G. (2011). Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En El Banco Ripley S.A. Cuyo propósito principal fue mostrar cómo impacta la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. esta es definida por la diferencias entre las expectativas del cliente, el desempeño del proveedor y la evaluación del servicio recibido. El binomio saludo y despedida de los trabajadores que tienen un trato directo con los clientes toma un valor principal en la variable del índice de satisfacción, por lo que podemos decir que un buen saludo y despedida es un factor determinante en la satisfacción.

La calidad del servicio es sin lugar a duda la variable clave de la fidelización del cliente como un buen número de estudios presentados en este trabajo lo han demostrado y que he podido constatar en mi labor diaria y en estudios realizados a otras empresas y negocios que por razones éticas no puedo mencionar.

Cuando aceptamos ampliamente esta teoría, nos damos cuenta que hay que ver nuestra gestión desde el punto de vista del cliente y no de las características intrínsecas del servicio entregado, por lo que debemos tomar en cuenta siempre:

1. La calidad del servicio será de mayor o menor grado para el cliente a medida que cumplamos las expectativas previas generadas, por eso siempre demanda conocer bien que desea nuestro cliente.

2. Una vez obtenida la satisfacción del cliente, esta es normalmente una condición necesaria pero no suficiente para fidelizarlo, por lo que debemos seguir trabajando. Como dato importante les dejo que para resarcir una mala atención
3. deberán pasar por lo menos 12 atenciones que superen la mala experiencia para que nuestro cliente vuelva a confiar en nosotros.

Como es lógico entender un excelente servicio prestado no compensara el recibir un producto por debajo de la calidad esperada, pero de lo que si estoy seguro una mala experiencia en su proceso de compra puede anular el mejor producto, esta es una de las razones que mucho salones y negocios implementan estrategias de servicio como un elemento diferencial y disfrutan de una ventaja competitiva obteniendo mejores costos en sus campañas de marketing, mayor lealtad de sus clientes y por ende mayor rentabilidad en su salón.

La mejor demostración de haber realizado una buena atención a nuestro cliente es hacerlo sentir valorado y que se considere parte de nosotros al punto de querer compartir tanto las satisfacciones como las insatisfacciones que nos permiten mejorar nuestra calidad de atención futura, consiguiendo clientes más leales, aquellos que habiendo tenido un mala experiencia, reciban un servicio de recuperación rápido y excepcional.

Espero que estas líneas sean de utilidad y puedan guiarlos en la importancia de brindar un buen servicio y las implicaciones que tienen una buena gestión de servicio vinculada a la fidelización de sus clientes.

CONCLUSIONES

En resumen la presente investigación concluye que la Gestión del servicio influye positivamente en la Fidelización de los clientes en los salones de Belleza, es importante resaltar que la validez interna del estudio estuvo respaldada por el alto nivel de confiabilidad de los resultados.

* La Correlación de Pearson entre Confianza y la Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.488, una relación positiva, directa y alta

* La Correlación de Pearson entre Compromiso y Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.441, una relación positiva, directa y media

* La Correlación de Pearson entre Satisfacción y Fidelización es significativa con un nivel de error de 0.01, con coeficiente r de 0.464, una relación positiva, directa y alta

Quedando demostrado que existe un relación estrecha, directa y proporcional entre la gestión del servicio y la Fidelización de los clientes, lo que indica que si todos los procesos no están enfocados en el cliente final, difícilmente se lograra superar las expectativas de los mismo y menos aún lograra su lealtad a la marca.

Esto significa velar para que nuestros empleados (Cliente Interno), encuentren la felicidad en sus centros de trabajo, brinden una atención de calidad y logren fidelizar a sus clientes.

Como Lograrlo?, dándole a conocer a fondo sus responsabilidades, en proveerlos del conocimiento para que lo realicen a cabalidad, cumplir con los compromisos salariales y bonificaciones, poner a su disposición manuales y procesos facilitándoles su participación ante cualquier emergencia o situación adversa, estableciendo estándares de calidad para que puedan ser evaluados y superar sus dificultades,

Trabajar con insumos y materia primera de calidad garantizando un resultado de primera, difundiendo información clara, honesta y ajustada a la realidad de los servicios que se prestan.

Los Gerentes de los negocios de belleza deben entender que el servicio al cliente consiste en todos los procesos y acciones realizados antes, durante y después de la compra que están dirigidas para mejorar la satisfacción del cliente.

El servicio está considerado como el conjunto de actividades interrelacionadas que se encuentran en la experiencia de compra de los clientes durante todo el proceso para que obtenga un servicio o producto en el lugar y momento adecuado. Tenerlas debidamente identificadas les permitirá anticiparse a las posibles dificultades que se puedan presentar accionando protocolos y posibles soluciones que ayudaran ante cualquier dificultad.

En la actualidad estamos frente al nacimiento de un nuevo cliente, tras meses de cuarentena, ha cambiado sus hábitos de compra, empoderándose en este proceso y modalidades de compra, dando mayor valor a la relación que se genere entre los clientes y el negocio, gestionando todas las acciones y procesos que ellos deban de transitar y que lo más importante, sea transparente y veraz.

Finalmente implementar canales de comunicación con los clientes para evaluar si estamos cumpliendo con sus expectativas y así poder retroalimentar los procesos de forma continua y permanente.

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados de esta investigación se sugiere a los Gerentes y Manager de negocios de la peluquerías y centros de belleza deben tener en cuenta que el servicio que ofrecemos es presencial, es decir, el cliente esta presente durante todo el servicio y resulta invaluable lograr en ellos una experiencia por encima de sus expectativas, es por ello, que a continuación se formularan algunas recomendaciones para el logro de sus objetivos y mejores resultados.

Primero.- Implementar la confianza en el servicio se logra, cuando la estrategia del servicio al cliente ha sido debidamente desarrollada; El liderazgo juega un papel importante para cubrir las exigencias de los clientes, nuestros trabajadores deben encontrarse altamente motivados y desempeñarse acorde a las metas trazadas, que tengan un buen onboarding al ingresar a la organización además de un sistema de comunicación que incentive un ambiente de trabajo saludable y productivo.

Un alto nivel de confianza consigue sobrepasar las expectativas del cliente por ello se hace necesario aplicar un programa de capacitación y motivación a los colaboradores internos, con la finalidad que cuenten con el suficiente conocimiento para brindar un servicio de calidad. La Gestión de servicio debe ser impecable y tener como foco principal a nuestro cliente.

Segundo.- Mejorar el compromiso del cliente significa un profundo cambio en todos los procesos de las organizaciones, para lo cual deben realizar los mapeos y evaluaciones respectivas de todo el recorrido del cliente, logrando una diferenciación del servicio que ofrecemos con respecto a la competencia. Tu argumento diferenciador tiene que tener valor

en el rubro de la belleza y la atención personalizada como por ejemplo el saludo de bienvenida, la despedida o ambas, debes utilizar un atributo que nadie o muy pocos manejen. Es importante demostrar a tu equipo que se puede implementar en tu empresa con las acciones que propones, finalmente asegurarte de realizar lo que te propusiste, amplificar esa diferencia con tus competidores y otorgarles un beneficio a tus clientes.

Tercera.- Para lograr la satisfacción del cliente se deben aplicar estándares en el servicio al cliente, implementar estrategias de control en los procesos internos y con la información recaudada puedes impulsar los cambios necesarios para mejorar su servicio. Implementar un manual de servicio al cliente para estandarizar el servicio al cliente y el esquema del mismo. Un cliente satisfecho es nuestra mejor publicidad. Los clientes se convierten en publicistas cuando conseguimos que sean leales a la marca y eso solo ocurre cuando se superan sus expectativas, siendo la cobertura ilimitada, refuerza la imagen de la marca, las recomendaciones son eficaces e incrementa la fidelización.

Siempre es más barato y efectivo retener al cliente que ya es leal que conseguir uno nuevo.

Cuarto.- Para obtener un servicio de calidad Mundial, clientes satisfechos y leales no es suficiente con decirlo, hay que esforzarse en entender las necesidades de los clientes (Interno y Externo) y en base a estas transformar las organizaciones.

Se hace necesario evaluar los beneficios de costos, permanencia en el mercado y rentabilidad que se logran al implementar las estrategias propuestas de servicio al cliente con un enfoque orientado a conseguir relaciones duraderas frente al estancamiento de lo que ellas esperan y reciben.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo A. (2014): *Desaceleración económica afecta crecimiento de sector cosmético Diario el comercio Perú*
- Achig A. (2012): *Fidelización De Clientes En Empresas De Software. Caso: Sciencetech S.A* Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador
- Alcaide, Casado J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Bloemer, J y Poiesz, T. (1989) *La ilusión de la satisfacción del consumidor*. Diario de satisfacción y comportamiento de queja, Folio 2
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz
- Chang, C. y TU C. (2005), *Satisfacción del y cliente y fidelización del cliente*. Revista de la academia americana de negocios. Vol. 7
- Colunga D, (2006). *La Calidad del servicio, Panorama editorial México*
- Day, G. (1969) *Un concepto bidimensional de fidelidad de marca*. Revista de investigación.
- Deming W. (1996). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, Diez de santos
- Delgado, E. (2004), *Estado actual sobre la investigación sobre la lealtad de la marca*. Revista de dirección, organización y administración de empresas, Vol. 30.
- Donabedian A. (1995), *Prioridades para el progreso en la evaluación y monitoreo de la calidad de la atención*. *Salud pública de México*
- Frenk J. (2014) *El concepto y la medición de accesibilidad, salud pública de México*.
- Gilmore M. y Moraes N. (2009) *Calidad sobre la atención y su relación con satisfacción usuarios*. Repositorio ucv.edu.pe

Grönroos C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision

Grönroos, C. (2000). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos

Guadarrama, E., & Rosales Estrada, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente*. Instituto Tecnológico de Santo D.

Hernández R. Fernández C. y Baptista P. (2014), *Metodología de la investigación*. México Mac-Graw- Hill, Interamericana editors s.a.

Jacoby J. & Chesnut R. (1978), *Brand loyalty measurement and management*. New York John Wiley and Sons

Kotler P. (2012): *Marketing 3.0* Lid editorial

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicio* (3ª ED.) Addison Wesley

Lovelock, C. (2009) *Marketing de servicios*. Editorial Person educacion México

Oliver R. (1999), *Wence consumer loyalty* Journal of marketing. Vol. 63

Oliver R. (1999). *De donde proviene la lealtad del consumidor*. Diario de Marketing

Quiñones, C. (2013): *Desnudando la mente del consumidor* Gestión 20001

Samayola J. (2012). *Mercadotecnia de Servicios como estrategia de diferenciación*

Saldaña y Cervantes (2012 pp.75)

Universidad de Piura (2012). *El concepto de los procesos en los servicios y las funciones de un responsable de procesos*. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Publicado Visión de servicio.

Zetino H. (2009). *Establecer la factibilidad de desarrollar el concepto de salones de Belleza en Carretera del Salvador con servicio Personalizado*. Atlantic Internacional University School of Business and Economics Bachelors of Business Administration, Guatemala.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA GESTION DE SERVIICIO

Para evaluar las variables, marcar con una “x” en el casillero correspondiente según como corresponda en la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

GESTION DE SERVICIO						
CONFIANZA		1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la empresa Montalvo S.A. y en sus trabajadores					
2	Siento que el personal es honesto respecto a la información de los servicios y productos					
3	La empresa cumple con la promesa que realiza					
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses					
5	Cuando el personal me recomienda un producto considera que es con las mejores intenciones					
6	Si hay alguna inconformidad con el producto la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarles resultados positivos.					
7	A través de esta empresa espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
COMPROMISO		1	2	3	4	5

8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa					
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa					
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos					
12	Creo que la empresa se esfuerza para mantener nuestra relación					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa					
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación					
SATISFACCION		1	2	3	4	5
15	La empresa me ofrece Servicios de Calidad					
16	La empresa tiene precios consistentes de acuerdo al servicio					
17	Los servicios cumplen con mi expectativas					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero					
19	Mi relación con la empresa es positiva					
20	. Me siento satisfecha con el rendimiento percibido respecto al servicio					
21	Recomiendo a la empresa Montalvo					
22	Continuare siendo cliente de la empresa por largo tiempo					
FIDELIZACION DE CLIENTE						
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO		1	2	3	4	5
23	Acudo con frecuencia a la empresa Montalvo					
24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa					
25	Recurro a comprar los productos y servicios de Montalvo ya que siempre me ha ido bien con lo que me ofrecen					
26	Siempre compara los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio					
27	Después de comprar en la empresa Montalvo he analizado los pros y contar de mi elección.					
28	Si dejara de atenderme en la empresa Montalvo hay otros buenos donde elegir					

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La Gestión del Servicio y La Fidelización en Salones de Belleza
 RESPONSABLE: Juan Carlos González Del Valle Sánchez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES E INDECADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Qué factores De la Gestión del Servicio influyen en la Fidelización del Cliente en salones de Belleza?</p> <p>51-Confianza en el servicio 2-Compromiso del cliente 3-Lealtad del Cliente</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>1. ¿En qué nivel el factor de la confianza en el servicio Influye en la Fidelización del cliente en salones de Belleza?</p> <p>-</p> <p>2. ¿En qué nivel el factor del compromiso del cliente influye en la Fidelización del cliente en salones de Belleza?</p> <p>3. ¿En qué nivel el factor de la Satisfacción del Cliente influye en la Fidelización del cliente en salones de Belleza?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>¿Identificar los factores de La Gestión del Servicio que influyen en la Fidelización del Cliente en salones de Belleza?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Determinar en qué nivel el factor de Confianza en el servicio influye en la Fidelización del Cliente en salones de Belleza?</p> <p>2. ¿Determinar en qué nivel el factor del Compromiso del Cliente influye en la Fidelización del Cliente en salones de Belleza?</p> <p>3. Determinar en qué nivel ¿La Satisfacción del Cliente influye en la Fidelización en salones de Belleza?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los factores del La Gestión del Servicio influyen positivamente en Fidelización del Cliente</p> <p>.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. El factor confianza en el servicio influye positivamente en la Fidelización del Cliente en salones de Belleza?</p> <p>2. El factor del Compromiso del cliente influye positivamente en La Fidelización del Cliente en salones de Belleza?</p> <p>3. El factor de la Satisfacción del cliente influye positivamente en la Fidelización en salones de Belleza?</p> <p>.</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>Internacionales.</p> <p>Nacionales</p> <p>Bases Teóricas</p> <p>La Gestión del Servicio</p> <p>La Fidelización</p> <p>Definición de términos Básicos</p>	<p>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</p> <p>Variable Independiente (X) V1 Gestión de Servicio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Compromiso - Satisfacción <p>Variable Dependiente (Y) V2 Fidelización</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad como comportamiento - Lealtad Actitudinal - Lealtad cognitiva 	<p>- TIPO DE INVESTIGACIÓN BÁSICA</p> <p>- Nivel de Investigación Correlacional</p> <p>- Método -Transversal</p> <p>- Técnicas de Recolección de Información -Documental --Entrevista</p> <p>- Instrumentos -Fichas bibliográficas --Registro de casos -Encuestas</p> <p>- Fuentes -Bibliográficas -Normas --Investigadores -Docentes</p>

