

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



Influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes en salones de peluquería, Chiclayo 2023

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

AUTOR

Danna Lucia Castro Soplapuco

ASESOR

Eduardo Castro Malaga Novoa

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2025

**Influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes
en salones de peluquería, Chiclayo 2023**

PRESENTADA POR

Danna Lucia Castro Soplapuco

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Eduardo Castro Malagra Novoa

VOCAL

Dedicatoria

A Dios que me ha guiado y siempre ha estado ahí, a mi mamá Angélica por haberme brindado sabios consejos y la oportunidad desarrollarme profesionalmente, a mis padres Agustín y Victoriano por haber dejado sabias enseñanzas, finalmente y no por ello dejan de ser importantes; a quienes me han alentado a seguir mejorando a Dennis y mi mamá Lucila.

Agradecimientos

A Dios, a mis profesores, a mi asesor y amigos

Influencia de calidad del servicio en la fidelización de clientes en salones de peluquería, Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	593dp.com Fuente de Internet	1%
7	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	1%
8	gestion.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen:.....	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la Literatura	10
Materiales y Métodos.....	14
Resultados	15
Discusión	19
Conclusiones.....	22
Recomendaciones	23
Bibliografía.....	24
Anexos	29

Resumen

La presente investigación se realizó para analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes dentro de salones peluquería, Chiclayo 2023. Por medio de 22 ítems de los autores Cronin y Taylor orientados a conocer más sobre la calidad de servicio en estos establecimientos, de igual forma tenemos a Dick y Basu con un modelo que consta de 10 ítems enfocados en la fidelización. Cabe resaltar que los cuestionarios han sido valorados por jueces expertos, demostrando confiabilidad, en efecto el alfa de Cronbach indicó un resultado 0 .860 respecto a fidelización de clientes y con 0 .967 para calidad de servicio. La muestra fue de 194 personas quienes acuden frecuentemente a alguna de estas tres distintas empresas. Como resultado, uno de los hallazgos es que la capacidad de respuesta y empatía fomenta que aumente la fidelización; las acciones por parte de los colaboradores de brindar una respuesta eficaz y una atención individualizada son ítems que usuarios valoran al momento de acudir a estos negocios.

Palabras clave: Calidad de servicio, salones de peluquerías, fidelización de clientes

Clasificaciones JEL: M10, M11, M19

Abstract

This research was conducted to analyze the influence of service quality on customer loyalty in hairdressing salons, Chiclayo 2023. By means of 22 items of the authors Cronin and Taylor oriented to learn more about the quality of service in these establishments, likewise we have Dick and Basu with a model consisting of 10 items focused on loyalty. It should be noted that the questionnaires have been evaluated by expert judges, demonstrating reliability; in fact, Cronbach's alpha indicated a result of 0.860 for customer loyalty and 0.967 for service quality. The sample consisted of 194 people who frequently visit one of these three different companies. As a result, one of the findings is that responsiveness and empathy increase customer loyalty; the actions of the employees to provide an effective response and individualized attention are items that users value when visiting these businesses.

Keywords: Quality of service, hairdressing salons, customer loyalty

Introducción

El 5 de mayo del 2023 finalizó la emergencia global causada por la Covid-19 (Gestión, 2023), dicho en otras palabras, la pandemia culminó, sin embargo, ha dejado secuelas en diferentes sectores, de manera que distintas empresas tuvieron que modificar sus procesos para mantener una rentabilidad aceptable dentro de esta nueva normalidad. Los negocios iban adoptando rasgos distintivos para hacer llegar su producto o servicio a los clientes de forma segura, y a su vez estos se sientan satisfechos. Los salones de peluquería a pesar de ello, sufrieron impacto por el alza de costos desencadenando la preferencia por el servicio a domicilio (Peves, 2022). Asimismo, en 2022 se comentaba que, a pesar de las campañas que habían realizado el fin de año, los salones no se lograron recuperar (Agurto, 2022). Con lo expuesto anteriormente añadimos que los salones de peluquerías Vasquez (2022) son pertenecientes a un sector que ha producido más de 650000 empleos al año y ha logrado aportar con el 1,4 % de recaudación tributaria. Como resultado de la pandemia entraron a un escenario vulnerable sujeto a perder clientes y en consecuencia reducir rentabilidad y utilidades, o dicho en otras palabras existe mucha incertidumbre sobre el mercado donde se encuentran estas empresas.

La calidad, por otra parte, es considerada uno de los factores fundamentales que contribuyen al desarrollo organizacional en la formación de un futuro orientado a mejorar las capacidades a fin de presentar productos y servicios al mercado actual siendo estos flexibles, exigentes y competitivos (Monroy Ceseña y Urcádiz Cázares, 2019). Este pilar favorece a que, en el mercado una organización siga de pie y para poder desarrollarlo correctamente hay que entender cómo funciona su organización, de igual modo es imprescindible conocer características que señalan los clientes como esenciales los cuales darán origen a conseguir a clientes fieles. Conjuntamente Espinoza et al. (2022) los consumidores en la actualidad andan mucho más informados, por consiguiente; emplean el servicio que mejor le parezca, en virtud al valor que les otorguen a determinadas experiencias y rasgos en relación al producto o servicio que desean consumir. En consecuencia, un servicio de calidad, puede mejorar su relación con su clientela existente y llegar en mejores términos para lograr aquella fidelización con clientes nuevos.

Las organizaciones exitosas y en consecuencia rentables, no solo se centran en la eficiencia del manejo de actividades dentro de la misma, sino que para ellas también es crucial el servicio ofrecido a sus clientes. Del mismo modo, este tipo de servicio debe diferenciarse con respecto a la competencia mediante experiencias, emociones y percepciones desarrollando una mejor relación con los clientes (Rojas Martínez et al., 2020).

Considerando que se han realizado estudios en otros departamentos y países sobre las variables mencionadas tanto en hospitales, bancos, estaciones de servicio, mercados, municipalidades, restaurantes y cadenas de moda textil, sin embargo, la brecha de conocimiento se sitúa en que no hay investigaciones respecto a este tipo de empresas en la ciudad de Chiclayo, la cual sido golpeada según los datos anteriormente expuestos, sin embargo, en este tipo negocios existe gran oportunidad de generar empleos, las nuevas tendencias en este mercado se traducen a un servicio individualizado y que da lugar a generar rentabilidad.

Bajo esta premisa, se evidencia que, en la ciudad de Chiclayo, los salones de peluquería presentan una pérdida de clientes debido a que; buscan comodidad, presentan malestar por el tiempo de espera, precios que no concuerdan con el servicio brindado, adicional a ello en ciertos establecimientos no hubo una buena experiencia por parte de la atención ofrecida. Hallando a un sector con insuficiente información lo que genera que no tengan un horizonte, aportando con información sobre indicadores esenciales para llevar a cabo estrategias orientadas a una labor eficaz.

Por lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye la calidad del servicio en la fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo, 2023?

Para ello el objetivo general es analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes dentro de salones peluquería, Chiclayo 2023. Siendo los objetivos específicos, determinar el nivel de calidad de servicio, determinar el nivel de fidelización de clientes e identificar la relación estructural entre la calidad de servicio y fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo, 2023.

A través de los resultados obtenidos se ostentará la relación y el porqué de la misma, de igual forma se evidenciará que indicadores toman más en cuenta los clientes en el proceso de fidelización. Con la información recopilada surgirán datos que fortalezcan y contribuyan de forma positiva a futuros estudios centrándose en la

trascendencia de ciertas dimensiones de las variables (Mirabal, 2021). Para finalizar, el estudio desencadenará información en parte para aquellas personas quienes se encuentran dentro de este mercado o están empezando a incursionar en este tipo de negocio, datos sobre la oportunidad de crear mayor valor y un nuevo enfoque según la opinión de clientes logrando establecer estrategias específicas, realizables a mediano o largo plazo y en consecuencia alcanzar objetivos deseados por la empresa, ampliando su negocio generando utilidades y rentabilidad a lo largo del tiempo.

Revisión de la Literatura

Considerando la bibliografía utilizadas para esta investigación Guatzoón Maldonado et al. (2020) realizan un estudio el cual tiene como objetivo diferenciar y conocer que busca el consumidor y que percibe en la atención, sugerir mejoras para satisfacer las proyecciones que presenta un usuario, aumentando la competitividad en el mercado, posterior a ello. Se observa que existe insatisfacción por la ausencia de calidad dentro de las empresas de artesanía en madera, debido a que no se siguen los horarios de trabajo, los empleados no prestan atención a lo que buscan los clientes y, en algunas empresas, los precios de los productos son altos. También El-Adly (2019) efectúa un estudio donde analiza el vínculo entre lealtad del consumidor y el valor agregado que perciben; buscando determinar aspectos de valor que tienen efectos importantes en la complacencia y compromiso del consumidor con la organización, se concluyó que hay respuesta positiva, además la satisfacción actúa como mediador en el compromiso por la empresa, siendo clave para fomentar la lealtad. Por otro lado, Silva Treviño et al. (2021) hicieron una evaluación sobre cómo se relacionaba la eficiencia de atención y lealtad del consumidor para determinar la impresión que dan los servicios de una empresa, los hallazgos del estudio demostraron una interacción afirmativa entre calidad del servicio y el compromiso del consumidor. Adicional a ello se ordenó en términos de importancia las dimensiones; de responsabilidad-fiabilidad, confianza-empatía, satisfacción-empatía y tangibles se clasificaron de mayor a menor importancia. Por su parte Agarwal y Dhingra (2023) afirma, su propósito de distinguir criterios esenciales que determinan la excelencia del servicio y comprobar si existe una asociación con la lealtad del consumidor, se identificaron siete factores clave: agilidad, garantía, fiabilidad, escalabilidad, seguridad,

capacidad de respuesta y usabilidad, es decir que dentro de las variables hay una relación fuerte que influyen en el compromiso del usuario. Explica Pérez Flores et al. (2022) sobre la fidelización en tienda Platanitos, como resultado se obtuvo una fidelización de cuarenta y siete punto cinco por ciento demostrando un nivel muy alto, comentando la percepción del consumidor, la atención que ha recibido y la comunicación con los clientes fueron evaluadas positivamente en general y sugiere mejorar en aspectos como la aceptación de productos, la comunicación de la marca con los clientes. Asimismo, Bustamante et al. (2022) efectuaron su investigación donde identificaron los factores clave que influyen la calidad; se examinó de igual forma la asociación de la misma y la lealtad del cliente. Como resultado, se identificaron criterios como importancia de la empatía y la confiabilidad en la atención. Por lo que Flores Zavala et al. (2021) el trabajo presentado indica el grado de calidad, junto a la lealtad del consumidor en una institución financiera y concluye correlación afirmativa entre las variables anteriormente mencionadas, resaltando a los factores tangibles y la lealtad del cliente. Igualmente, Pierrend Hernández (2020) expone un estudio con el objetivo de abordar concepto de lealtad y retención de clientes en un contexto empresarial, mencionando los beneficios de fortalecer la fidelización y como una empresa puede influir en este proceso, siendo el resultado; que para garantizar el desarrollo sostenible y estabilidad en los negocios, la lealtad es importante porque aumenta las ganancias así como la reducción de los gastos de publicidad. Y para culminar Vásquez Campos et al. (2020) presenta un estudio para determinar cómo repercute la lealtad la calidad dentro de una asociación educativa, la respuesta fue afirmativa, resaltando; satisfacción y confianza como factores esenciales, estos resultados respaldan la hipótesis de investigación y son consistentes con estudios anteriores.

Respecto a la calidad de servicio es un tanto tedioso y profundo establecer concepto fijo, dado que se pueden encontrar varias definiciones otorgadas por autores, no obstante, se percibe en que debe prevalecer como compromiso ético al grado de establecerse en las empresas (Mendoza Lozano y Ortegon Cifuentes, 2019). Asimismo, Sanabria Rangel et al. (2014) agrega que esta variable se refiere al cumplimiento de especificaciones en un bien o servicio es decir ya sea tangible o intangible referente a las necesidades de un cliente. Por otra parte, este concepto comienza en la época de la administración científica debido a que se empieza a hablar del control de calidad dando pase a originar noción y indicadores que

establezcan si el bien o servicio es propicio o defectuoso (Cubillos Rodríguez y Rozo Rodríguez , 2009). A ello Deming (1982) agrega que la calidad está enfocada en las necesidades que tienen los clientes ya sea en el presente como en el futuro, además debe incorporarse dentro del diseño de un producto o/y servicio, adicional a ello mejorar este factor genera que se hayan menos equivocaciones, menos retrasos, menos costes y un mejor uso del tiempo logrando el éxito ideal. Concluyendo Gronroos (1984) comenta que la calidad se evalúa a través de factores como actitud, comportamiento y experiencia de los colaboradores del servicio.

Con lo anteriormente comentado, para esta investigación se empleó el modelo de (Service Performance) SERVPERF realizada por Cronin&Taylor siendo una mejor alternativa que permitirá medir la calidad porque no toma en consideración las perspectivas y solo se centra en lo que verdaderamente es (Pedraja Reja y Valdés Gonzáles, 2019). Si bien es cierto que existe otro método Service Quality, sin embargo, gracias a investigaciones realizadas en distintas empresas de servicio rechazan el modelo para conocer más sobre su servicio (Ibarra y Casas, 2015). Esta herramienta consta de 22 preguntas abarcando las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía (Johnson y Scott, 2022). Presenta una escala de 7 puntos que permitirá la evaluación (Duque Oliva y Canas Baquero, 2014). Respecto a las dimensiones previamente mencionadas se comenta que: tangibilidad se comprende como la descripción de condición o situación del local y las herramientas utilizadas al efectuar el servicio; de tal manera que se transmita una imagen que el consumidor considere al negocio como un lugar pulcro (Ramos Farroñan et al., 2020), así mismo Trujillo León y Vera Martínez (2009) agrega que consiste en todo lo que se puede percibir, sentir o saborear y Lara López (2002) especifica que el termino se refiere a la apariencia de los establecimientos, la maquinarias, las personas y los materiales. La siguiente dimensión es fiabilidad el cual se percibe como la certeza al llevar a cabo la labor; dicho de otro modo la capacidad de proporcionar un servicio confiable (Ziwei et al., 2023). A su vez Solano y Uzcátegui Sánchez (2017) sostiene que la fiabilidad engloba aspectos como entregar un servicio de calidad a la primera siendo la puntualidad su principal característica o en otras circunstancias ejecutar el servicio tantas veces como sea necesario hasta lograr un resultado requerido, junto a con la habilidad de los trabajadores desde el principio.

Botero y Peña (2008) mencionan que es el fundamento del servicio de calidad por esta razón debe ser la piedra angular de una sólida estrategia de servicio. Luego se encuentra a la capacidad de respuesta; aptitud para realizar una atención rápida y oportuna (Vera y Trujillo, 2018). De igual forma Liao et al. (2003) comenta que es eficiencia, agilidad y organización de las actividades y la existencia de una comunicación afectiva. Seguidamente la garantía; factor que describe a la cordialidad, a la experiencia o conocimiento y su habilidad de ofrecer certeza a los clientes con el trabajo que realizará (López Ramírez et al., 2021). Y para finalizar la empatía; esta dimensión se encarga de evaluar qué tan bien una organización satisface las necesidades únicas del usuario, ofreciendo un servicio personalizado o individualizado y al mismo tiempo debe existir un dialogo claro entre ambas partes (Lorenzo Forte et al., 2021).

Como segunda variable, la fidelización de clientes CEEI GALICIA (2012) se refiere a asegurar que entre la empresa y los clientes exista una relación duradera y firme a lo largo del tiempo; habiendo un sentimiento positivo hacia la organización que permite una continuidad o un incremento en el volumen de compra. Del mismo modo Alcaide Casado (2016) agrega que es aquel termino que engloba requisitos posibilitando al consumidor hallarse conforme por la atención o bien que demanden; motivándolo a comprar nuevamente. Así también Guadarrama Tavera y Rosales Estrada (2015) agrega que es más sencillo y menos costoso el persuadir a un cliente que realice compras que a uno nuevo. De igual forma Cabrera (2013) indica que la fidelización se va construyendo a medida que los clientes interactúan con la organización, bien o servicio y con cada experiencia que tiene con las mismas. Por otro lado, Baptista de Carrasco y Alvarez (2009) en su artículo menciona “término lealtad o fidelidad”, y a su vez según la Real Academia Española comenta que el uso de la o denota equivalencia. Dicho esto, para evaluar esta variable se empleó el Modelo de Lealtad efectuado por Dick y Basu que a su vez enfatiza en la trascendencia de las dimensiones; cognitivos, afectivos y conativos (Páramo Morales, 2020). De igual forma este instrumento de medición consta de 10 preguntas con escala de 7 puntos (Nourallah, 2022). Considerando que se habló con anterioridad de las dimensiones Setó Paines (2003) menciona que antecedente cognitivo se refiere a una evaluación continua del conjunto de opciones de compra disponible, de manera que la preferencia se justifica en la información disponible de las características y ventajas

del mismo. El antecedente afectivo se desarrolla cuando el cliente ha desarrollado vínculos por la organización; llegando a identificarse con la marca (Fandos et al., 2013). Y por último el antecedente conativo Moliner Tena et al. (2007) determina que es un compromiso con una intención medida; decidido a comprar.

Materiales y Métodos

Es de enfoque cuantitativa, se recopiló, se analizaron datos de forma estructurada, se midieron variables dentro de un entorno y los datos de los resultados se analizaron estadísticamente para que posterior a ello se realicen conclusiones (Hernández Sampieri et al., 2015). Además, la modalidad de indagación que se ejecutó es de tipo básico o pura porque se pretendió conocer un determinado fenómeno, (Müggenburg, 2007). Del mismo modo su diseño no experimental de corte transversal, dado que se investigó en un tiempo en específico y se caracterizó por ser de nivel correlacional causal puesto que explicó la causa o descripción de situaciones (Cauas, 2015).

Respecto a la población es finita, compuesta de 390 clientes debido a que este número es el promedio de la cantidad de clientes que van a las empresas tomadas en cuenta. Por otro lado, la muestra fue 194 personas, el muestreo fue no probabilístico, crítico debido que tuvo en cuenta la característica de hayan asistido más de dos o tres veces al establecimiento en el mes.

La herramienta utilizada para evaluar la variable 1 es el modelo SERVPERF; engloba las cinco dimensiones basado en un formato de respuesta Likert de 7 puntos y de igual forma con la segunda variable se empleó el modelo de Lealtad englobando las tres dimensiones. Realizándose una encuesta a clientes de tres empresas distintas, para la empresa 1 se encuestó a 105 clientes, para la empresa 2 se encuestó a 42 clientes y para la empresa 3 se encuestó a 47 clientes. Esta misma fue realizada en google forms debido a que permitió descargar los datos recopilados en un Excel. Se contactó con los clientes por medio de colaboradores de las empresas, quienes me brindaron apoyo con enviar estas mismas dado que ellos los tenían agendados, de igual forma se me permitió ir a los establecimientos donde se encontraban clientes frecuentes y efectuar la encuesta. En la investigación la recolección de las respuestas se hizo de manera conjunta, es decir la información proporcionada por los clientes de las 3 empresas se juntaron en una sola data.

Sin embargo, para los objetivos específicos 1 y 2 se optó por separar el resultado de cada empresa para tener una perspectiva detallada, visualizándose una alta calidad de servicio en cada establecimiento. Por último, se empleó el método estadístico Alfa de Cronbach permitiendo conocer fiabilidad de los cuestionarios logrando un resultado en la variable calidad del servicio una confiabilidad de 0.96, de igual forma en fidelización de clientes una confiabilidad de 0.86, consiguiendo de esta forma buenos resultados. Los datos que se obtuvieron, se procesaron en el programa SPSS 27, que a su vez se reflejaron en tablas, lo cual facilitó una mejor interpretación. Seguidamente se empleó baremación estadística para los objetivos específicos dado que se realizó un análisis descriptivo. Para finalizar, se utilizó el análisis de Rho Spearman en relación al diseño metodológico para determinar si las dos variables están relacionadas.

Resultados

Oe1 Determinar el nivel de calidad de servicio dentro de salones de peluquería, Chiclayo 2023

Tabla 1

Calidad de servicio

Variable	Empresas	Escala	N	%
Calidad de Servicio	Empresa 1	Bajo	3	2.9
		Medio	7	6.7
		Alto	95	90.5
		Total	105	100.0
	Empresa 2	Bajo	1	2.4
		Medio	1	2.4
		Alto	40	95.2
		Total	42	100.0
	Empresa 3	Bajo	0	0.0
		Medio	19	40.4
		Alto	28	59.6
		Total	47	100.0

En referencia a la tabla, la cual responde al primer objetivo específico los clientes de la empresa 1 han respondido un 2,9% en un nivel bajo, un 6,7% nivel medio y un 90,5% correspondiente al nivel alto, por otro lado la empresa 2 ha obtenido un resultado de 2,4% en un nivel bajo, un 2,4% nivel medio y un 95,2% correspondiente al nivel alto y al final tenemos a la empresa 3 que consiguió un 0,0% en un nivel bajo, un 40,4% nivel medio y un 59,6% correspondiente al nivel alto, de tal modo por lo antes expuesto se evidencia un total de 84.0% concerniente al nivel alto lo que significa que los establecimientos cuentan instalaciones, equipamientos y materiales modernos y que son físicamente atractivos para los clientes, de igual forma que los colaboradores tienen una apariencia pulcra y realizan su servicio de manera óptima en la primera sesión de cualquier consumidores, además de que siempre están pendientes de cualquier requerimiento del cliente, por lo tanto dan un servicio personalizado y si existe algún tipo de inconveniente lo resuelve en el menor tiempo posible, por lo cual el consumidor se siente en confianza cuando adquiere el servicio en cualquiera de estos salones de belleza, de modo que en su mayoría consideran que estos establecimiento brindan un servicio excepcional.

Oe2 Determinar el nivel de fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo 2023

Tabla 2

Fidelización del cliente

Variable	Empresas	Escala	N	%
Fidelización de clientes	Empresa 1	Bajo	1	1.0
		Medio	9	8.6
		Alto	95	90.5
		Total	105	100.0
	Empresa 2	Bajo	0	0.0
		Medio	2	4.8
		Alto	40	95.2
		Total	42	100.0
	Empresa 3	Bajo	2	4.3
		Medio	13	27.7
		Alto	32	68.1
		Total	47	100.0

Respondiendo al segundo objetivo, se dio a conocer que la clientela de la empresa 1 contestaron con un 1,0% en un nivel bajo, un 8,6% nivel medio y un 90,5% correspondiente al nivel alto, en cambio la empresa 2 ha obtenido un resultado de 0,0% en un nivel bajo, un 4,8% nivel medio y un 95,2% correspondiente al nivel alto y de igual manera la empresa 3 que consiguió un 4,3% en un nivel bajo, un 27,7% nivel medio y un 68,1% correspondiente al nivel alto, por lo tanto, se evidencia un resultado total de nivel alto de 86,1% , que los diferentes salones de belleza cuentan con una ubicación céntrica de modo que facilita la accesibilidad para sus clientes, además que ha logrado crear un vínculo con la mayoría de sus consumidores, por ello sienten emoción al momento de ir a estos salones, dado que el servicio brindado es de la entera confianza en conjuntos con su diseño e infraestructura, finalmente los clientes consideran sentirse satisfechos con estos salones, de tal modo que les costaría cambia de salón de belleza, dada la familiarización que han podido lograr.

Oe3. Identificar la relación estructural entre la calidad de servicio y fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo, 2023

Tabla 3

Correlación entre calidad de servicio y fidelización

	FIDELIZACION DE CLIENTES
TANGIBILIDAD	,407**
FIABILIDAD	,431**
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,614**
GARANTÍA	,548**
EMPATÍA	,555**

Seguidamente, se detalla la existente relación dada en la primera variable y segunda, entre tanto la primera dimensión junto a la segunda variable da la cifra de conformidad. $Rho=0,407$, mostrando de manera positiva un vínculo moderado, de modo que teniendo estos hallazgos se puede inferir que mientras se mantenga la infraestructura de los establecimientos de peluquería, la fidelidad de los clientes aumentará, por lo que se ha demostrado

estadísticamente que esta relación es significativa. 0,000, el cual es menor al 0.05, c de manera que la variable está vinculada a la variable 2 en salones de peluquería. Por lo que, cuando se busca una correlación entre confiabilidad y lealtad del cliente, se obtiene una cifra $Rho = 0,431$, considerando que existe una conexión afirmativa moderada, dado que se evidencia que mientras los colaboradores mantengan la eficacia en su trabajo, la fidelización incrementará. Así mismo referente a la adecuación dada entre la tercera dimensión y fidelización dispuso importancia $Rho = 0,614$, la existencia de conformidad moderada positiva, por lo tanto, si los colaboradores de los establecimientos siguen solucionando los inconvenientes de forma rápida y eficaz, la fidelización aumentará. Por otro lado, los resultados obtenidos de la correlación entre confianza y lealtad dan $Rho = 0,548$, lo que resulta en una relación moderadamente positiva, por lo que si el servicio se basa en resultados de peluquería, el nivel de fidelidad del cliente será alto. Finalmente, la empatía y lealtad, obtienen un valor $Rho = 0,555$, del cual se encuentra una relación moderadamente positiva, por tanto, si se mantiene la capacidad de comprender a los clientes de los empleados., mayor será la fidelización; cabe resaltar que en todas las correlaciones se halló una significancia de 0,000, lo cual es menos a 0,05, por lo cual se halló que existe una significancia de las dos dimensiones.

Analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes salones dentro de salones peluquería, Chiclayo 2023

Tabla 4

Influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes

	Sig	Fidelización de Clientes
Calidad de Servicio	,000	114,375
Constante	,739	,800

* $p < 0.05$

n=194

Respecto a la primera tabla, el cual responde al objetivo general, demuestra un valor de significancia de 0,000, lo que cumple con los parámetros de significancia dado que es menor al 0.05. Asimismo, se puede afirmar que un $OR > 1$ de 114,375 aumenta la primera variable juntamente con la segunda variable, trayendo consigo un efecto considerable en la fidelidad hacia las tiendas encuestadas es claro.

Discusión

Abordando el tema ¿Cómo influye la calidad del servicio en la fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo, 2023?, según la evaluación que se realizó en la presente investigación; se constata que la primera variable aumenta proporcionalmente a la segunda, clientes que reciben un servicio individualizado y la atención correspondiente en el transcurso fortalece aún más su vinculación, apoyando el objetivo general del estudio y además confirma la hipótesis, esta respuesta va acorde con lo referido por Vásquez Campos et al. (2020) el cual encuentra una correlación positiva alta de ambas variables, resaltando la satisfacción y confianza como factores esenciales. De la misma forma Silva Treviño et al. (2021) efectuó un estudio donde encuentra una correlación positiva entre la calidad del servicio y lealtad; resaltando la relevancia de terminadas dimensiones como lo son: responsabilidad-fiabilidad, confianza-empatía, satisfacción-empatía y tangibles. Demostrando congruencia entre los datos obtenidos y los autores mencionados, cada salón debe considerar que el sistema o proceso para brindar un buen servicio se inicia desde que el cliente cruza la puerta: se debe mantener un lugar limpio, herramientas adecuadas para cada procedimiento, conocimientos que han adquirido los colaboradores permitiendo brindar un servicio personalizado y el buen trato de ellos con los clientes conllevando a la fidelización anhelada. Añadiendo que Deming (1982) comenta que la calidad está enfocada en las necesidades que tienen los clientes ya sea en el presente como en el futuro, por lo que quiere decir que los salones de belleza en Chiclayo mantienen y conocen las preferencias de los clientes tanto en los servicios como en los productos, que se traduce a menos equivocaciones, menos retrasos, menos costes y un mejor uso del tiempo, logrando el éxito ideal dado que su fidelidad se verá arraigada por criterios afectivos; sentimientos que pueden llegar a sentir en su experiencia del servicio, cognitivos; la información o conceptos de la atención ofrecida y conativos; relacionado con la conducta propia de cada individuo.

Por otra parte, el primer objetivo específico demuestra que los clientes tienen una consideración favorable sobre la calidad dentro de los salones de peluquería en Chiclayo, es decir hay un buen trato, se sienten cómodos con las personas que los atienden; personal vestido adecuadamente, las instalaciones y equipos que emplean para cada servicio son percibidos como modernos. La empresa número 2 representa un alto porcentaje dentro de

este análisis, diferenciándose con la investigación realizada por Guatzoón Maldonado et al. (2020) que encontró insatisfacción por determinados factores como lo son que los trabajadores no respetaban los horarios, ni se preocupaban por los clientes además los precios eran elevados. Se puede deducir que en esta empresa los horarios de atención se cumplen; pues dedican a cada detalle del tratamiento, total cuidado consiguiendo un buen resultado, y el precio es aceptado por los clientes como razonable. De igual manera El-Adly (2019) en su investigación puntualiza que proporcionar un alto valor a las actividades, es factor clave para fomentar lealtad sobre la misma. Es bueno mantenerse al tanto sobre el momento que más les agrada a los clientes cuando emplean el servicio y por qué, dando paso a más mejoras. Agarwal y Dhingra (2023) comenta que la calidad en el establecimiento y la satisfacción influyen en lealtad e identifican factores claves que repercuten en la calidad siendo los principales son; agilidad, garantía del servicio y fiabilidad. De manera que según nuestros datos; los clientes que asisten a los salones enfatizan mucho en la empatía y garantía que les brindan el personal, estas cualidades hacen que la persona que escoja el servicio se sienta amena. Es necesario comentar que el vínculo que nace entre ambas partes se respalda en la buena comunicación; hablar en un lenguaje que sea claro para realizar un trabajo competente y a su vez no exista preocupación de preguntar alguna duda, ofrecer un servicio personalizado que genere confianza plena, asegurando un compromiso aún mayor entre los clientes y la organización.

Con respecto al segundo objetivo se tuvo una alta puntuación, correspondiendo la mayor valoración a la segunda empresa; lo que significa que se ha logrado captar al usuario teniendo en cuenta el factor cognitivo, afectivo y conativo. Pérez Flores et al. (2022) comenta que el aspecto de aceptación de productos y comunicación por parte de la empresa debe estar en mejora continua. Este punto que el autor considera importante se relaciona al antecedente cognitivo; el cual alude que un cliente evalúa las opciones que se le ofrecen en los salones, se debe considerar otorgar a una amplia gama de alternativas en donde pueden escoger según sus gustos, información brindada y apoyo por parte de los colaboradores. Según el resultado obtenido las empresas evaluadas han atendido con ahínco el tema relacionado a los productos que emplean, por lo general suelen describir qué beneficios tiene, la procedencia, la medida que van a suministrar o existe de igual manera la posibilidad de brindar datos sobre una segunda opción, otorgando al cliente la facultad de escoger el

producto que más le agrade. Confirmando ello Setó Paines (2003) comenta que en el antecedente cognitivo se realiza una evaluación al conjunto de opciones de compra disponible, de manera que la preferencia se respalda en la información disponible respecto a las características y ventajas del mismo. Por otro lado, encontramos aquellos clientes que se sienten fidelizados afectivamente; comúnmente han tenido una buena experiencia en el servicio o el resultado positivo de un tratamiento asociando ese sentimiento y sensación con la marca. Simultáneamente da pase al antecedente conativo; que se desarrolla cuando el cliente asiste a un establecimiento en específico por un interés propio; va más allá de cómo se siente y las diferentes opciones que se le brindan. Pierrend Hernández (2020) comenta que la fidelización contribuye con la reducción del costo de publicidad a la par con el aumento en la rentabilidad, respaldando al autor con la información recopilada, lo que muchas empresas realizan cuando un cliente llega por primera vez es: preguntarle qué servicio va a hacerse, proceden a presentar a un colaborador que tiene experiencia en ese procedimiento, seguidamente le explica y evalúa, por lo general se inicia una conversación cliente-colaborador para generar confianza, una relación de amistad que permita al cliente estar en calma y disfrutar de la experiencia, finalmente culminado el servicio la persona que te atendió brinda su número para cualquier duda. Esta forma de tratar adecuadamente al cliente va a dar lugar a que quiera volver y recomiende el lugar a su círculo más cercano.

Finalmente como tercer objetivo específico, se evidencio que las dimensiones de la primera variable se encuentran asociadas de manera positiva moderada a la variable dos, las tres dimensiones que resaltan son: la capacidad de respuesta-fidelización; para el cliente las soluciones rápidas y efectivas son clara evidencia de calidad y dan paso a un compromiso mayor con la empresa, seguidamente se encuentra empatía-fidelización; existe una relación moderadamente positiva que indica que esta es necesaria en la prestación de servicios y se muestra mediante la capacidad de comprensión tanto como la responsabilidad de los colaboradores con el cliente y por último garantía-fidelización; el cliente se encuentra a gusto y es motivo de fidelización hechos como la cordialidad que los estilistas muestran desde el principio, sinceridad al momento de dar una opinión, la atención individualizada y la tranquilidad que le transmiten. Asimismo, Bustamante et al. (2022) en su investigación destaca la importancia de la empatía y la confiabilidad en la atención. Obteniendo un ligero

contraste con nuestra investigación dado que fidelidad se encuentra en el cuarto lugar y empatía en el segundo lugar siendo de mayor valor para el cliente Chiclayano como se especificó anteriormente. Flores Zavala et. al. (2021) encuentra a la dimensión de elementos tangibles-fidelización como factor principal, y para el presente estudio ese mismo factor se posicionó en el último puesto; teniendo una perspectiva distinta ya que el resultado indicaría que aparentemente los clientes chiclayanos no toman tanta importancia a las instalaciones o equipos, sin embargo, podemos añadir que esto no es así, sino que es aún más trascendental lo conductual y emocional, es el trato que hace que los clientes sean leales. Asimismo, añadimos que salones con colaboradores empáticos y bien preparados brindaran un servicio único y que a su vez va a fortalecer el vínculo cliente-empresa. Y para finalizar Moliner Tena et al. (2007) nos aclara una dimensión de la segunda variable, el factor conativo que vendría a ser el compromiso de compra cautelosa. Si bien es cierto se ha estado hablando sobre las dimensiones de la variable uno en conjunto con la variable dos, el factor conativo dentro de la lealtad; se muestra como una forma completa de que el cliente tiene una preferencia total por una determinada empresa, es lo que debe originar si se concreta correctamente: la capacidad de respuesta, garantía y empatía dentro de los salones de peluquería en cada usuario.

Conclusiones

En síntesis, la calidad que se encontró fue óptima y desencadena el incremento de lealtad en los salones de peluquería, el proceso que las empresas estudiadas han venido realizado al momento de llevar a cabo su servicio a lo largo del tiempo se refleja en los resultados; la atención es percibida como agradable, los establecimientos se encuentran ordenados y son adecuados para proporcionar una buena atención en todo sentido.

El concepto que se tiene sobre la primera variable se encuentra en un nivel favorable y se ha determinado que dentro de los salones de peluquería hay gran relevancia en las dimensiones: empatía y garantía las cuales se han originado por mantener una comunicación clara con cada usuario y a su vez ha producido confianza y tranquilidad en los mismos, que va acompañada de un servicio individualizado y honesto.

Se ha obtenido mediante la recolección de datos que hay una convicción sólida por parte de los clientes de no cambiar a la peluquería donde asisten, incluso se conoce más

sobre el vínculo que han desarrollado mediante los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos. Reflejando que los usuarios valoran la información otorgada por los estilistas en el servicio y las opciones múltiples que les ofrecen al emplear un producto.

En términos generales, se logró conocer sobre las dimensiones de mayor relevancia; la capacidad de respuesta-fidelización, empatía-fidelización y garantía-fidelización son aquellas que lideran la lista. Si bien es cierto, es parte de un buen servicio un lugar adecuado y pulcro, la clientela chiclayana está orientada a prestar atención a las conductas y emociones en todo el proceso al momento de recibir el servicio.

Recomendaciones

Se sugiere a los gerentes de los establecimientos de peluquería, realizar capacitaciones direccionadas a que los colaboradores mejoren sus habilidades, es decir; que lleven cursos de nuevas tendencias del mercado, nuevas técnicas de corte de cabello, tratamientos de cabello, entre otros. Con la finalidad de que sigan brindando una buena experiencia.

Seguir mejorando la gestión del talento humano, debe evaluar cada determinado tiempo; puede ser cada 3 meses, el desempeño de los colaboradores esta información será de gran utilidad para conocer y mejorar la capacidad de los mismos, recordando que ellos son los que tienen contacto directo con la clientela, y de igual forma se deben dar incentivos.

Se plantea que el área de marketing realice una estrategia de diferenciación; por ejemplo, implementar tintes veganos como parte de los productos con lo que se trabajan o cada cierto tiempo se podría brindar un servicio gratis a algunos clientes leales.

Se propone la implementación de un software, el cual permita tanto a la clientela como a la empresa saber el tiempo que emplea para un determinado servicio, de igual forma visualizar la concurrencia de usuarios, conocer información de cada uno; como lo que mayormente se realiza (alisado, corte, botox capilar, maquillaje, entre otros), horarios disponibles, cumpleaños, preferencias y a través de estos datos crear ofertas.

Bibliografía

- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Agurto, A. (2022). Salones de belleza no se recuperan, pese a campaña de fin de año. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/salones-de-belleza-no-se-recuperan-pese-a-campana-de-fin-de-ano-peluquerias-barberias-noticia/>
- Alcaide Casado , J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Baptista de Carrasco, M., & Alvarez, L. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencia*, 1, 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Botero, M. M., & Peña, P. (2008). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217 - 228. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Bustamante, M., Lapo, M., & Tello, M. (2022). Modelamiento estructural de la calidad de servicio en atención primaria de salud del Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 33(4), 171-180. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000400171>
- Cabrera, S. (2013). APORTES INTERDISCIPLINARES EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN DESDE EL MARKETING, LOS NEGOCIOS Y LA ADMINISTRACIÓN La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(45), 155-164. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci_arttext
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 1-11.
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez , D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la. *Revista de la Universidad de La Salle*, 48(4), 80-99. Obtenido de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls#:~:text=A%20estos%20tres%20nombres%3A%20Edwards,Joseph%20Juran%20y%20Armand%20V.>

- Deming, E. (1982). *Calidad Productividad y Competitividad La salida de la crisis*. (C. U. Press, Ed., & J. Nicolau, Trad.) Cambridge, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 10 de 2023, de https://www.academia.edu/73117222/Calidad_productividad_y_competitividad_1e_d_W_Edwards_Deming
- Duque Oliva, E. J., & Canas Baquero, J. A. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Espinosa Vélez, M. P., & Armijos Buitrón, V. A. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC*, 169 -174. doi:<https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Flores Zavala, G. M., Villegas Cayllahua, F. W., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(1), 200-221. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Gestión. (06 de 05 de 2023). Fin de emergencia por COVID-19: Minsa pide completar esquema de vacunación. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-en-peru-fin-de-emergencia-por-covid-19-minsa-pide-completar-esquema-de-vacunacion-oms-noticia/>
- Gronroos, C. (1984). Un Modelo de Calidad de Servicio. *European Journal of Marketing*, 64(6), 34-44. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guatzozón Maldonado, M., Canto Esquivel, A. M., & Pereyra Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de

- Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1).
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2015). *Método De La Inveestigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- Johnson, J., & Scott, M. (2022). Service users evaluation of outpatient NHS physiotherapy services. Using SERVPERF and IPA tools for transforming provision. *Physiotherapy*, 114, 229. doi: <https://doi.org/10.1016/j.physio.2021.12.220>
- Lara López, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(1), 63-85.
doi: <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00032>
- López Ramírez, E., Sifuentes Valenzuela, M. C., Rodríguez, R., Aguilar, S., & Perea Gonzáles, G. (2021). Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la BUAP: metodologías SERVPERF y Donabedian. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 9(23).
doi:<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.77710>
- Lorenzo Forte, F., Peña Acuña, B., Palao Barberá, J., & Parra Meoño, M. (2021). Impacto del Sistema de Gestión de Calidad (CAFEducación). *Opción*, 37(96), 32-55.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/310/31070032002/31070032002.pdf>
- Mendoza Lozano, F. A., & Ortegon Cifuentes, M. N. (2019). La evaluación en educación superior con fines de acreditación de alta calidad a través de un modelo sistémico con teoría de redes. *Revista de la educación superior*, 48(192). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000400001
- Mirabal, A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO. *Compendium*, 24(46). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88067978001/88067978001.pdf>
- Moliner Tena, M. Á., Callarisa Fiol, L. J., & Rodríguez Artola, R. M. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud una aplicación. *Métricas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTLIB/2499419>

- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48, 123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Müggenburg Rodríguez V., & P. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Nourallah, M. (2022). Mobile bank applications: antecedents and consequences of young bank customer loyalty. *Int. J. Management Practice*, 15(1), 131-149. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347510635_Mobile_bank_applications_Antecedents_and_consequences_of_young_bank_customer_loyalty
- Páramo Morales, D. (2020). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento & Gestión*(49). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001
- Pedraja Reja, L., & Valdés Gonzáles, G. (2019). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE SALUD EN. *Interciencia*, 44(9), 514-520. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33961096009>
- Pérez Flores, L. M., Seminario Unzueta, R. J., & Castro Guzmán, E. (2022). FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA PLATANITOS LA VICTORIA 2022. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ÁGORA*. doi:<https://doi.org/10.21679/228>
- Peves, D. (2022). Cae apertura de salones de belleza y crece el servicio a domicilio. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cae-apertura-de-salones-de-belleza-y-crece-el-servicio-a-domicilio-noticia/?ref=gesr>
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes Cuadernos prácticos. Gestión empresarial*. Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. Obtenido de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Real Academia Española. (s.f.). O. Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://dle.rae.es/o>
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruiz, C., & Hernández Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

- Sanabria Rangel, P. E., Romero Camargo, V. d., & Flórez Lizcano, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Setó Paines, D. (2003). LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: UN ANÁLISIS DE LA ESCALA "INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2).
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solano, M. J., & Uzcátegui Sánchez, M. C. (2017). Empleabilidad e inserción laboral de los recién graduados de la Carrera Gestión Empresarial en la Universidad Metropolitana. *Universidad Y Sociedad*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/669>
- Trujillo León, A., & Vera Martínez, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8, 59-67.
- Vásquez Campos, S. A., Campos Llampén, C. I., Campos Ramírez, M., & Huanca Callasaca, H. R. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(1), 67-82. doi:<https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>
- Vasquez, L. (2022). Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022. *Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>
- Vera, J., & Trujillo Andrea. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y administración*, 63(4), 01-18. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>
- Ziwei, M., Carrasco, R., & Blasco, M. (2023). Assessing customer satisfaction of London luxury hotels with the AHP method and the SERVPERF scale: a case study of customer reviews on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, 221, 73-80. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.011>

Matriz de Consistencia			
Problema de Investigación	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables
¿Cómo influye la calidad del servicio en la fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo, 2023?	Analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes salones dentro de salones de peluquería, Chiclayo 2023	La calidad de servicio influye positivamente en la fidelidad de los clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo 2023	Independiente: Calidad del Servicio Dependiente: Fidelización de Clientes
	Objetivos Específicos		Dimensión
	Determinar el nivel de calidad de servicio dentro de salones de peluquería, Chiclayo 2023		Indicadores
	Determinar el nivel de fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo 2023		Independiente: D1: Tangibilidad D2: Fiabilidad D3: Capacidad de respuesta D4:Garantía D5:Empatía
Identificar la relación estructural entre la calidad de servicio y fidelización de clientes dentro de salones de peluquería, Chiclayo, 2023			Dependiente: D1: Antecedentes Cognitivos D2:Antecedentes Afectivos D3:Antecedentes
Metodologías			
Enfoque: Cuantitativa Nivel: Correlacional causal Tipo: básico Diseño:No experimental de corte transversal Tipo de muestreo: no probabilístico	Población: Clientes de tres peluquerías Tipo de Muestreo: No probabilístico Muestro: 194 personas		Técnicas e Instrumentos: Técnica: Encuesta Instrumento: Modelo Servperf y Modelo de Lealtad
	Procedimiento Después de haber llevado a cabo la encuesta sobre las variables calidad de servicio y en fidelización de clientes, se pasó la información de manera ordenada al SPSS 27, que a su vez se reflejaron en tablas, lo cual facilitó una mejor interpretación. Seguidamente se empleó baremación estadística para los objetivos específicos dado que se realizó un análisis descriptivo. Para finalizar, se utilizó el análisis de Rho Spearman en relación al diseño metodológico para determinar si las dos variables están relacionadas.		

CUADRO DE OPERALIZACIÓN					
Variable	Definición Conceptual	Operación	Dimensiones	Ítems	Escala de Medición
Calidad de Servicio (CUESTIONARIO SERPERF)	La calidad está enfocada en las necesidades que tienen los clientes ya sea en el presente como en el futuro, además debe incorporarse dentro de lo que es el diseño tanto del producto o/y servicio (Deming, 1982).	Se realizó un cuestionario de 32 preguntas (con escala de valoración siete puntos con 1= totalmente en desacuerdo, 2= moderadamente en desacuerdo, 3=ligeramente en desacuerdo, 4=indiferente, 5=ligeramente de acuerdo, 6=moderadamente de acuerdo y 7=totalmente de acuerdo) con el fin de recaudar información .	Tangibilidad	P1, P2,P3,P4	Ordinal Escala Likert
			Fiabilidad	P5,P6,P7,P8,P9	
			Capacidad de respuesta	P10,P11,P12,P13	
			Garantía	P14,P15P16P17	
			Empatía	P18,P19,P20,P21,P22	
			Antecedentes Cognitivos	P23,P24,P25,P26	
Fidelización de cliente (CUESTIONARIO DE LEALTAD)	Es aquel termino que engloba requisitos posibilitando al consumidor hallarse conforme por la atención o bien que demanden; motivándolo a comprar nuevamente Alcaide Casado (2016).		Antecedentes Afectivos	P27,P28,P29	
			Antecedentes Conativos	P30,P31,P32	



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Influencia de calidad del servicio en la fidelización de clientes en salones de peluquería, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante CASTRO SOPLAPUCO DANNA LUCIA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Firma

Guido Alarcon Villanueva

Apellidos y nombres del Juez validador

Chiclayo, 24 de mayo de 2023.



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Influencia de calidad del servicio en la fidelización de clientes en salones de peluquería, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante CASTRO SOPLAPUCO DANNA LUCIA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sammy Antonio Bernilla Zamora".

Firma

Sammy Antonio Bernilla Zamora

Apellidos y nombres del Juez validador

Chiclayo, 24 de mayo de 2023.



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "INFLUENCIA DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SALONES DE PELUQUERÍA, CHICLAYO 2023", elaborado por el estudiante CASTRO SOPLAPUCO DANNA LUCIA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Firma

BARANDIARAN ESPEJO GIANCARLO
Apellidos y nombres del Juez validador

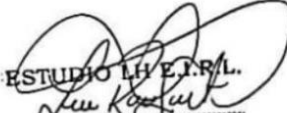
Chiclayo, 17 de MAYO..... de 2023.



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Influencia de calidad del servicio en la fidelización de clientes en salones de peluquería, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante CASTRO SOPLAPUCO DANNA LUCIA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente



ESTUDIO L.H.E.R.L.
Lucia Ramos De Los Santos
ADMINISTRADORA

Firma

Lucia de Fátima Ramos de los Santos

Chiclayo, 24 de mayo de 2023.



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "INFLUENCIA DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SALONES DE PELUQUERÍA, CHICLAYO 2023", elaborado por el estudiante CASTRO SOPLAPUCO DANNA LUCIA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Virna

Apellidos y nombres del Juez validador

VALDUEZ SANTIBAN ALEX HUMBERTO

Chiclayo, 16 de Mayo de 2023.