



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA

TRABAJO ACADÉMICO

Fidelización de los clientes del salón de belleza “Vicky” de la ciudad de Ica, en el año 2020

PRESENTADO POR

Virginia Gladys Castillo Anco

ASESOR

Mg. Lucía Alicia Arias Quintanilla

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA
TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETOLOGÍA, CORTE Y PEINADOS**

MOQUEGUA – PERÚ

2021

Índice de contenido

Página de Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del problema	3
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivos Generales	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación	6
CAPÍTULO II :DESARROLLO TEMÁTICO	7
2.1. Marco Teórico	7
2.2. Casuística de investigación	24
2.3. Presentación y Discusión de Resultados	26
2.3.1. Presentación de Resultados	26
2.3.2. Discusión de Resultados	30
CAPÍTULO III :CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
3.1. Conclusiones	34
3.2. Recomendaciones	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÉNDICE	38

Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de la Fidelización de los clientes	26
Tabla 2: Niveles de la dimensión información del cliente	27
Tabla 3: Niveles de la dimensión Comunicación	28
Tabla 4: Niveles de la dimensión Experiencias del cliente	29

Índice de Figuras

Figura 1: Niveles de la Fidelización de los clientes	26
Figura 2: Niveles de la dimensión Información del cliente	28
Figura 3: Niveles de la dimensión Comunicación	29
Figura 4: Niveles de la dimensión Experiencias del cliente	30

Resumen

El presente trabajo, ha sido realizado con el propósito de identificar el nivel de fidelización que mantienen los clientes del Salón de Belleza Vicky, en la ciudad de Ica, en el año 2020; a su vez realizar la descripción, de cómo se ha implementado el sistema de fidelización; considerando las dimensiones que este posee: Información del cliente, comunicación y las experiencias del cliente.

Se ha logrado aplicar una encuesta, a un total de 51 clientes, con la finalidad de realizar la descripción que nos hemos planteado, determinando el nivel de fidelización de los clientes. Cabe señalar que la información recogida, permitió determinar en qué nivel se encuentra la información del cliente, la comunicación y la experiencia de los clientes.

El presente trabajo académico, se considera de vital importancia, porque permitirá, a partir de los hallazgos encontrados, implementar el sistema de fidelización, como estrategia de captación, mantención de clientes que ya son fieles y de potenciales clientes del Salón de Belleza Vicky.

Palabras claves: Fidelización, clientes, salón de belleza.

Abstract

The present work has been carried out with the purpose of identifying the level of loyalty maintained by the clients of the Vicky Beauty Salon, in the city of Ica, in the year 2020; in turn, make a description of how the loyalty system has been implemented; considering the dimensions that it has: Customer information, communication and customer experiences.

It has been possible to apply a survey to a total of 51 clients, with the purpose of making the description that we have proposed, determining the level of client loyalty. It should be noted that the information collected made it possible to determine the level of customer information, communication and customer experience.

The present academic work is considered of vital importance because it will allow, based on the findings found, to implement the loyalty system, as a strategy for attracting, maintaining clients who are already loyal and potential clients of the Vicky Beauty Salon.

Keywords: Loyalty, customers, beauty salon.

CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

1.1.Antecedentes

Entre los principales antecedentes; que permitieron obtener una mayor claridad sobre nuestro tema en investigación, tenemos a (Salcedo & Gutierrez, 2017); quien desarrolló la investigación titulada: “Plan estratégico de Marketing de las peluquerías Capelli Studio de Cartagena”, el trabajo fue desarrollado en la Universidad Tecnológica de Bolívar, el propósito de la investigación fue desarrollar una evaluación inicial del mercado de las peluquerías Capelli; mediante la recolección de la información, para la implementación con estrategias que mejoren el posicionamiento en el mercado, los tesisistas, concluyen que es de gran necesidad la creación de políticas de publicidad agresiva, la cual permita la captación de nuevos clientes; como la participación en los eventos organizados en la misma localidad, donde se especialicen concretamente en belleza; y aprovechar de ellos para el lanzamiento y alcanzar una posición de la marca- imagen de la peluquería.

De igual forma, tenemos a (Herrera, 2017); quien presenta la tesis “Marketing relacional en los salones Spa de la ciudad de Quetzaltenango”, en la Universidad

Rafael Landívar de Quetzaltenango, el principal objetivo fue determinar cómo los salones Spa de la ciudad vienen aplicando el marketing relacional, la investigación fue realizada en una muestra conformada por los clientes de 6 salones Spa; haciendo un total de 60 clientes; para la recolección de la información, se han aplicado instrumentos, tales como, una guía de entrevista, la cual ha sido dirigida al personal que labora en el Spa y el cuestionario dirigido a los clientes de la muestra, la autora concluye, que existe un pleno desconocimiento del marketing relacional, ya que este se da de manera empírica, tratando de fortalecer las relaciones con los clientes, de igual forma concluye que los salones spa no cuentan con métodos de medición de marketing relacional, lo que ocasiona la pérdida de grandes oportunidades para conocer mejor al cliente, y de esa forma atender a sus necesidades y así convertirlos en clientes leales.

Por su parte, (Cano, 2018), desarrolló la investigación titulada: “Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres” en la Universidad César Vallejo, en Lima Perú; el propósito de la investigación fue encontrar la relación que existe entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes, la investigación fue desarrollada con los clientes del Spa, para ello, se aplicaron encuestas las cuales permitieron recabar información sobre los niveles del marketing y el nivel de fidelización de los clientes; luego del proceso metodológico de la investigación, el autor concluye que si existe una correlación positiva considerable, entre las dos variables de

estudio; dado a la importancia del Marketing que emplee la organización; para poder mantener la fidelización de los clientes.

Por otro lado, (Cornejo Cobeñas, 2016); realiza el trabajo titulado “Plan de Marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo”; presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de Chiclayo – Perú; en esta investigación como objetivo principal se ha tenido, desarrollar el Plan de Marketing, que permita asegurar e incrementar la clientela e ingresos del Picasso Salón & Spa; la investigación se ha efectuado en una muestra de 383 individuos, los cuales han sido identificados como los clientes, que hacen uso de los servicios del Salón Spa, para la recolección de la información se ha recurrido a una guía de encuesta, la autora arriba a las siguientes conclusiones: que las mujeres a quienes se les encuestó, demostraron interés hacia los productos de belleza, estableciéndose que estos son de consumo frecuente; lo que ha permitido determinar que el Salón Spa, tiene que fortalecer cada una de las estrategias de mercadeo, poniendo a disposición promociones, ofertas y descuentos. De igual forma concluye sobre la existencia de una gran demanda insatisfecha, que tiene el requerimiento de una nueva propuesta de un Centro de belleza, en la ciudad de Chiclayo.

Loyola, M. & Villanueva, D., 2015), desarrollaron la investigación “Aplicación de Marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”; en la Universidad Privada del Norte, en la ciudad de Trujillo – Perú, el principal objetivo de la investigación fue determinar la influencia que produce el marketing experiencial en la

fidelización de los clientes de un salón Spa, la muestra estuvo conformada por los clientes que acudieron al Salón Spa, determinándose a través de la fórmula, un total de 146 clientes, para el cumplimiento de los objetivos se han aplicado instrumentos, tales como: cuestionarios y análisis documental. Se concluyó que, después de haber aplicado el marketing experiencial como estrategia, se tuvo un impacto positivo, lo cual se traduce en un mayor número de clientes fidelizados.

1.2.Descripción del problema

En la actualidad, la sociedad globalizada, donde cada individuo, está expuesto a los grandes cambios, es necesario que se tenga en cuenta todas las actividades que influyen en el desarrollo y satisfacción de las personas. Una de las necesidades básicas, que actualmente está influenciando grandemente en las personas es el hecho de verse bien, de afianzar su autoestima personal, a través de tener una percepción positiva de sí mismo; por esa razón es que en la última década, se ha visto el incremento total de los salones de belleza y los servicios que estos mismos brindan a sus clientes, la conservación de los clientes, por parte de los salones de belleza, pasa por un proceso de fidelización de los mismos, que consiste en brindar las mejores opciones a los sujetos, como: tratamientos faciales, capilares, masajes entre otros; los cuales, serán parte de la satisfacción de las necesidades de los mismos.

La fidelización consiste, en las acciones que debe realizar el establecimiento de belleza, para la conservación de los clientes, a medida que va accediendo a los

servicios que recibe; a su vez este proceso con lleva a la realización y crecimiento económico; ya que, al contar con clientes fieles, estos serán capaces de recomendar a otros probables clientes, al sentirse satisfechos con los servicios recibidos. Gran parte de la problemática, es que los administradores de los establecimientos de belleza, abocan su esfuerzo en brindar atención inmediata a los clientes; más no tienen un programa de fidelización el cual consiste en guardar información de los clientes, a través de base de datos de los mismos, lo que permitirá, realizar un seguimiento a la clientela que recibió el servicio, de igual forma, no se toma en cuenta la impresión que se pueda tener o el pensamiento que como usuario y/o cliente del salón pueda ir desarrollando acerca de los servicios recibidos. Esta realidad se convierte en una barrera de crecimiento y desarrollo de los establecimientos, puesto que no existe un plan, antes, durante y después de la atención a un cliente; por esa razón es necesario y de vital importancia, brindar mayor atención a los programas de fidelización de los clientes, para poder incrementar los ingresos económicos, lo cual servirá para el mantenimiento y sostenimiento en el tiempo de cualquier emprendimiento.

El salón de Belleza “Vicky”, en la actualidad, no ha desarrollado un plan de fidelización de los clientes, según la información recogida; puesto que no se ha fortalecido cada una de las dimensiones que son parte de la conservación y captación de un cliente, no aprovechando la satisfacción que mencionan tener los mismos al hacer uso de un servicio brindado por el salón de belleza. Por esta razón es que la presente investigación, brindará una visión general, acerca del

nivel de fidelización de los clientes del salón de Belleza “Vicky”; a través del recojo de información, de los mismos clientes.

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la fidelización de los clientes del Salón de Belleza “Vicky” de la ciudad de Ica, en el año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se brinda la información a los clientes del Salón de Belleza “Vicky” de la ciudad de Ica?
- ¿Cómo es la comunicación entre los clientes y el salón de Belleza “Vicky”, de la ciudad de Ica?
- ¿Cómo son las experiencias de los clientes del Salón de Belleza “Vicky”, de la ciudad de Ica?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivos Generales

Determinar el nivel de fidelización de los clientes del Salón de Belleza “Vicky” de la ciudad de Ica, en el año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de información, que se brinda a los clientes del Salón de Belleza “Vicky” de la ciudad de Ica.
- Determinar el nivel de comunicación entre los clientes y el salón de Belleza “Vicky”, de la ciudad de Ica.
- Determinar el nivel de experiencias de los clientes del Salón de Belleza “Vicky”, de la ciudad de Ica.

1.4. Justificación

El presente trabajo académico, se justifica, en los resultados que se obtendrán al saber cuál es el nivel de fidelización de los clientes del Salón de Belleza Vicky de la ciudad de Ica; puesto que a partir de ello será necesario la implementación de un programa que permita la conservación de los clientes, como un proceso de desarrollo de la misma entidad; al implementar el servicio que brinda dicho establecimiento, se estará contribuyendo a que otros establecimientos también puedan adoptar nuestros resultados, para que a su vez puedan implementar esta estrategia de fidelización de los clientes y así garantizar el crecimiento de la clientela.

Cabe señalar que no sólo basta, con buscar la satisfacción de los clientes, sino que se pueda realizar un seguimiento de los mismos, a través de la información del cliente que se vaya a recoger, el tipo de comunicación, además de considerar la experiencia del cliente al momento de ser atendido.

CAPÍTULO II :DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Marco Teórico

Para tener un mejor entendimiento de nuestra variable en estudio “fidelización”; empezaremos a brindar las diferentes definiciones, las cuales nos permitirán descubrir cuál es el comportamiento de la misma en nuestra investigación.

2.1.1. Fidelización

Según (Álvarez, 2007), la fidelización es aquella acción y a la vez el producto de fidelizar a quienes son considerados como consumidores; a su vez esta concepción se arraiga en mantener una vinculación comercial y perenne con el que resulta ser el consumidor; este planteamiento es dado desde el ámbito del marketing actual.

De igual forma, fidelizar, es tener de manera leal a un consumidor, de manera duradera, donde se conserva la complacencia de manera total, por parte del consumidor, esta situación se refleja en la reiteración de las compras u obtención de un producto.

Por su parte, (Martinez, 2010), señala que las organizaciones, tienen una meta prioritaria la cual es que los consumidores adquieran nuevamente sus productos, este acto es llamado fidelización, que es la base del crecimiento de una entidad empresarial.

(Barquero, 2003), sostiene que fidelización es aquella acción comercial, que busca mantener la relación continuada de un cliente con una entidad, para evitar que sea vencido por la competencia; añadido a ello refiere que uno de los objetivos principales del marketing es contener a los antiguos usuarios en el establecimiento.

Otra de las definiciones es la brindada por (Amo, 2011); quien considera que a la palabra fidelización se le puede atribuir una variedad de significados; tales así como: “Hacer permanente el servicio del que hace uso el cliente (cartera de usuarios), el aumento de ventas en clientes de nuestra cartera y el aumento de la cuota de compra en los clientes”.

(Primo, D. y Andrés, E., 2010); señalan que la definición de fidelización cuenta con un par de factores “el primero, es aquel que haga una acumulación de un nivel alto de concordancia con el producto, servicio y marca y el segundo es el que cuenta con una percepción de que se le está brindando atención muy superior a la que ofrece la competencia.

(Mesas, 2013), señala que el acto de fidelización de clientes, es una acción que logra que un consumidor habitual se convierta en un individuo con fidelidad, dado a que este consumidor fidelizado, da a conocer esta conversión, haciendo uso del servicio constante, haciendo frecuente su visita; además de recomendar.

2.1.2. Objetivos de la Fidelización

(Barquero, 2003), refiere que la fidelización de los clientes, como estrategia, para el sostenimiento de una empresa, tiene objetivos que apuntan a lo siguiente: La inserción de medidas de fidelización por lo general trae consigo mucha incertidumbre y el que dirige el marketing se enfrenta a un grupo numeroso de escépticos que se han acostumbrado a las acciones que se realizan desde siempre.

Añadido a ello, cualquier hecho de fidelización presupone un importante desembolso, donde los resultados son medibles fácilmente, de igual forma contrastables con los recursos empleados.

Los objetivos de la fidelización, deben quedar bien claros, a todas las personas que se involucran, existe la necesidad de dar a conocer que no sólo se busca aumentar la cantidad de las ventas o prestación de servicios; sino que a su vez, se pretende generar que las empresas se solidifiquen en un mediano plazo.

2.1.3. Sistema de Fidelización

Existen distintas claves para un buen sistema de fidelización; entre ellas tenemos:

- La organización debe hacer una definición, acerca de lo que el cliente espera recibir, a cambio de su fidelización; esta situación, se va a lograr, a través del conocimiento de su perfil, de igual forma del conocimiento de sus preferencias y gustos. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo, no habrá logro de lo que se ha requerido en un principio.
- De igual forma debe ser alcanzable, lo que se el ofrece al cliente, a cambio de su fidelidad. Si resulta lo contrario, esto se convertiría en desmotivador para el consumidor, si la meta esperada no es posible lograrla.
- En cuanto a la comunicación, que existe de la empresa hacia los consumidores y/o clientes. Cuando se mantiene informado al cliente, se elimina la sensación de incertidumbre en él, así se evita que se aleje del programa de fidelización.
- El cambio y la adaptación de la empresa; en tiempos donde se ofrecen promociones, juegos, sorteos, lo que evitará la rutina y a su vez, que el cliente caiga en el aburrimiento o se desmotive con el paso del tiempo.
- Una gestión aceptable; que permita reforzar en el cliente, la confianza que aporta a la empresa.

El origen de la relación de fidelización; pues bien, la gran parte de autores sostienen que los individuos como consumidores son escasamente dirigidos en crecida a cambiar, tal es así que al iniciarse un trato, por lo general se mantiene. De allí que la intención es realizar un análisis de las razones que impulsan a un cliente para iniciar un nuevo trato.

(Sheth, 2015), manifiesta que en las instalaciones donde existe el consumo, el reducir los productos a elegir, es fundamental la manera de comportarse de un sujeto dentro del marketing relacional. De tal forma, y considerando los teoremas existentes acerca de cómo se comporta el individuo que consume; para ello identifica una trilogía, que resultan ser las formas, que influyen sobre éste último, al momento de dar inicio a un trato: la influencia personal, la influencia de la sociedad, y para culminar la influencia empresarial.

De tal manera, cuando se ve desde la influencia personal, existen muchas cuestiones por las que se debe aminorar esa probabilidad de elegir de un suministrador; que direcciona a un individuo el sostener una manera de comportarse eficazmente ante el consumo. Se puede distinguir las siguientes: en un momento inicial, al reducirse la visión de riesgo que conduce a las decisiones a tomarse a futuro, de esa forma, si la persona que provee siempre es la misma, el grado de riesgo a seguir para la toma de decisiones es poco. (Barroso, 2013).

Por otro lado, los individuos que consumen desean mejorar su uso del servicio, en la manera de aprender, para poder tener una recompensa propia, haciendo uso positivo de los refuerzos de su manera de comportarse; en el lugar tres, dado a que existe una reducción de la tensión psicológica del sujeto y finalmente, los individuos que consumen, aguardan generar una ganancia al futuro que fortalezcan, de manera pertinente al momento de su actuación. (Barroso, 2013)

2.1.4. El cliente y su fidelidad es la meta del marketing relacional

Se debe tener en cuenta que la principal meta del marketing y sus estrategias es obtener la fidelidad de los clientes.

Al haber analizado lo leal que pueden llegar a ser los individuos que consumen y su vinculación que sostienen con la satisfacción; se ha desarrollado, a través de corrientes académicas de gran importancia, que han realizado un análisis profundo acerca de esta concepción: la literatura relacionada al service management y la literatura de marketing de servicios. (Hallowell, 2016)

2.1.5. Elementos de la fidelización

Según, (López, 2013) la fidelización cuenta con distintos elementos:

- a) Personalización, es un elemento que es apreciado por aquel que consumirá; ya que permite que se compenetre con el organismo, incrementándose así el grado de confianza y la satisfacción de la

persona al momento que consume. El hecho de personalizar el servicio, se convierte en un proceso de renovación – acondicionamiento de un servicio o producto a las exigencias particulares que tiene el consumidor. Es por esta razón que se han visto satisfechas las exigencias en su totalidad; por esa razón la gran mayoría, se siente satisfecha.

Podemos llevar a cabo la personalización en un tipo simple de comunicación con el individuo que consume, haciendo uso de sus datos personales como nombre y apellido, o en todo caso en la adecuación del producto a la exigencia del cliente. Estas acciones serán reconocidas como un gran gesto de mejora y atención al cliente, de parte de la organización.

- b) Atención diferenciada, es entendida como el desenvolvimiento de un elemento que hace la diferencia de una entidad a otra. La ganancia nuestra en este campo dependerá de la información que se tenga del lugar, de la creatividad, de la habilidad para hacer la diferencia con los demás, para poder crear lo inusual; es decir salir de lo corriente y/o común.

Se debe evitar caer en lo común; teniendo la capacidad de encontrar la diferencia, impidiendo reproducir, imitar o plagiar.

- c) Satisfacción; si no existe este elemento no hay cabida para la fidelidad. Cuando se utiliza esta palabra, nos estamos refiriendo con exactitud lo

referente a supervivir en un mundo competitivo. Todo aquello que ofrece el organismo, en cuanto a los productos y servicios, debe buscar la satisfacción de las expectativas del consumidor; de esa forma se estará haciendo un reporte de las necesidades satisfechas.

- d) Hechos habituales; este factor es necesario e imprescindible para lograr la fidelidad de los clientes, los cuales guardan un sentido de repetir el acto de comprar, por parte de un consumidor a una entidad.

2.1.6. Factores que influyen en la fidelidad

(Álvarez J. , 2007), considera que existen diversos factores, los cuales tienen gran influencia en la fidelidad de los clientes:

- a) Satisfacer a los clientes; este factor se origina cuando el producto o servicio, que se oferta, cubre lo que espera el cliente. El acto del consumidor al satisfacerse se relaciona cuando compara lo que esperaba en un primer momento, con lo obtenido después de haber adquirido el servicio.
- b) Barreras para dejar el servicio; este elemento se refiere a aquellos factores que permiten al consumidor que al momento de no sentirse satisfecho; puede optar por otra entidad; a pesar de ello, mantiene su lealtad de manera forzosa (costos monetarios, psicológicos o de tiempo). Aquellos montos elevados, que se pueden dar al cambiar de proveedor ha hecho real que los clientes se mantengan en la empresa.

c) El valor percibido de la que ofrece, la competencia, basado en el valor que se le da; considerando la opinión de los clientes, acerca de los servicios y/o productos; realizando comparaciones con aquello que ofrece la competencia. Por ello es probable realizar un planteamiento de cambio. Un individuo al ser leal con la entidad, al principio, cuando este realizará compras no tiene en consideración lo que ofrece la competencia.

Al analizar con detalle, aquellos factores que hacen leal al cliente a un servicio o producto; se puede distinguir algunas. (Álvarez J. , 2007):

- El valor que se percibe, en situaciones diversa, para elegir un producto o servicio, esta decisión es influenciada por el consumidor y su subjetivismo, lo que significa que el consumidor optará por un producto de mayor superioridad; esto no significa que posea el valor menor o calidad mejor.
- Calidad, es otra de las causas, fundamentales, dado al precio del servicio y/o producto; no siempre va a definir la preferencia de un servicio o un producto. Cuando se está en frente de productos o servicios similares, el consumidor es el que elegirá, el de mayor calidad; es decir por el producto o servicio ofertado.
- El precio, está considerado como una razón primordial de lealtad, pero en muchos de los casos no es el elemento definitivo al momento de hacer una elección del servicio o producto.

- La confianza, es la razón de lealtad de los clientes hacia un producto o un servicio. Su trascendencia se destaca en los servicios.
- Imagen; entendida como la estimación que tiene el cliente, hacia el producto; puesto que estas mismas, son advertidas por el cliente.
- Costes monetarios del cambio, este factor se ve conformado por los costes directos; lo que significa, el coste que lo origina a un cliente optar por otra empresa.

Costes no monetarios; se refiere al coste emocional, la cual demanda cambiar de empresa.

Los clientes, prefieren evitar riesgos, cuando se va a emigrar de servicio o producto; el cliente propiamente dicho, toma en consideración el riesgo que puede estar corriendo al cambiar de producto o servicio; a pesar de que este no sea real; lo que ocasiona que el cliente siga siendo leal, eliminándose la posibilidad de optar por los servicios que ofrece la competencia.

La lealtad ofrece un sinfín de atributos, no sólo para la organización, sino que también para los consumidores.

El mismo (Álvarez J. , 2007), refiere ventajas que proporciona la fidelidad para una organización:

- Aquellos consumidores leales son los que proceden como prescriptores. Si los clientes a quienes se les oferta los productos o

servicios, permanecen leales, lo más probable es que el buen prestigio que exista, se transmitirá a otros potenciales clientes, que se desenvuelven en el mismo ambiente.

- La existencia de una sensibilidad menor al precio; un cliente leal, pagará una cantidad mayor, al obtener una atención diferenciada y al encontrarse satisfecho con el servicio que recibió en el tiempo que se ha mantenido recibiendo servicios del organismo.
- Se aumenta, además de facilitar la transacción que pueda darse; al contar con una cartera de consumidores, que guardan lealtad, permitirá vender nuevos servicios o productos, originando un incremento en las ventas.
- Reduce los costos de promoción; cuando se cuenta con clientes considerados fieles, es posible evitar los excesivos costos de promoción, aquellos que deberían captar nueva clientela.
- Retención de los trabajadores; cuando se cuenta con clientes leales, los cuales se mantienen en el tiempo, también afectan en la estabilidad de la organización. Cuando se refiere a la estabilidad, también se menciona la estabilidad en el trabajo que ello implica.

De igual manera existen prerrogativas que brinda la fidelización para los clientes: (Álvarez J. , 2007) :

- Obtener un servicio, donde se pensó en el consumidor al sostenerse fiel, el cliente tendrá acceso a un tratamiento de manera individual, dado a que el organismo tendrá en

consideración el acomodo de sus servicios a lo que exige el cliente.

- Se evitan los costos de cambiarse ya que al elegir otra empresa genera al consumidor costos de cambio, alteraciones (tiempo que se emplea, posibles riesgos, etc.).
- Reduce el peligro notado, un consumidor, a la hora de discernir por otras organizaciones, experimenta una incertidumbre, a no obtener quizá un servicio óptimo. Por esa razón, elegir la empresa de siempre, le ofrece una seguridad mayor.

2.1.7. Efectos de la Fidelización de clientes

- La reducción de los gastos de marketing, también se va conseguir a través de la retención de los clientes.
- La organización ve aumentada su participación en el mercado con su clientela fija y venta repetitiva.
- Los costos se ven reducidos al eliminarse los gastos que se destinen a la consecución de nuevos clientes.
- Se ve aumentado el índice de mantenimiento de los empleados; por la existencia de orgullo y satisfacción laboral; a consecuencia de ello se proel personal, mueve el mantenimiento de los clientes a través de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.
- Los beneficios se incrementan, al reducirse los costos, aumentándose los ingresos.

- Los beneficios obtenidos, van a generar recursos a la empresa, para la inversión en el personal, actividades nuevas para continuar con el aumento del valor y la competitividad de la empresa.
- La visión de la empresa, se ve potenciada, a largo plazo.

2.1.8. Fidelización y marketing relacional,

Es la comprensión del consumidor, acondicionando lo que oferta, el valor que se observa y la duración de la intensidad en los vínculos, son las que conforman las bases del marketing relacional. La lealtad es el reflejo en el cliente de todo lo que se refiere. (Reinares, 2014).

La vinculación que existe entre el marketing y la lealtad, es originado, a través de la actuación del marketing, en los procesos de satisfacción del cliente consumidor, que como resultado, se obtendrá su fidelidad. (Reinares, 2014).

La manifestación de satisfacción lleva implícito un alto nivel de entendimiento de las exigencias que tiene el cliente. Aquí la promesa de organización funciona adoptando como suya lo que requiere el consumidor para ofrecerle una respuesta que pueda o no resolver por sí solo; es decir con sus propios medios. (Barroso, 2013).

La bondad que ofrece un producto o servicio, la expectativa de reemplazar un faltante, el desempeño o la carga de representaciones que incluye, o las que implica su uso, se constituye una llamada para el consumidor: ofrezco

algo que estás buscando y que va a satisfacer las necesidades. El marketing relacional nos permite precisar ese importante “algo”, nos permite identificar el vínculo que hay entre la manifestación de lo que se desea y el “tipo remedio” que se espera. A fin de transformar la promesa de satisfacción en una realidad que se pueda sostener en el tiempo.

El papel de un organismo, en lo que respecta a las necesidades del cliente, se centra en la adaptación de la propuesta acerca del origen de la práctica que éste tiene de los comportamientos del consumidor. Implantar vínculos no es sino tener conocimiento del consumidor para ofrecerles una variedad de ofertas, entendimiento de la persona, logrando que se sienta único, considerándolo como a un amigo. (Reinares, 2014).

Fidelización e investigación, para la existencia de un buen sistema de fidelización con un diseño bueno, supone un soporte invaluable, para poder obtener y actualizar los datos que sean relevantes sobre el cliente; además un lugar como un laboratorio verdadero en donde haya la posibilidad de comparar los resultados obtenidos del estudio de los mismos; añadido a ello la capacidad de procesar y brindar respuesta a las exploraciones o consultas efectuadas, hace posible, en tiempo real prácticamente, tener información acerca de lo que está pasando con un consumidor, con un grupo de estos o con el total de los clientes. Se debe tener en cuenta que la cantidad de información se debe manejar con

bastante cuidado para lograr que se transforme en desinformación. (Reinares, 2014).

No se discute que la utilización correcta de un método de fidelización, debe contar con la incorporación de un sistema que haga posible, la consecución de información de forma permanente, la simplificación de la toma de decisiones, en un corto plazo y la planeación adecuada del futuro, en un mediano y largo plazo.

2.1.9. Tipos de programa de Fidelización

José Daniel Barquero, hace la definición acerca de tres tipos de programas de fidelización:

- a) De recompensa; estos tipos de programas son los más usuales; los cuales son similares al descuento que se hace por el volumen, el cual se aplica desde hace mucho tiempo; por ejemplo, los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de copras, etc. Este tipo de programas, se deben centralizar en el cliente, en cuanto al hecho de conocer los hábitos, gustos y preferencias del mismo.

- b) De servicios exclusivos: Este tipo de programas se tratan de manera más sofisticada; por esa razón se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios

tengan pleno conocimiento sobre las razones del por qué un cliente, adquiere el estatus de VIP; así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser un cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.

c) De invitación a eventos; se considera valioso el programa de fidelización; el que considera realizar invitaciones a la mejor clientela a eventos determinados, los cuales pueden ser conciertos, ferias, fiestas u otras actividades.

A través de estos programas se brinda un reconocimiento extraordinario al cliente, otorgándole el valor que significa para la empresa.

2.1.10. Características del programa de Fidelización

La empresa, al definir el programa de fidelización, que utilizará o en su defecto cual combinación de éstos, se debe decidir qué características tendrá. Entre las decisiones que se tomará tenemos:

- **Exclusividad:** si se elige un programa con exclusividad para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. El programa debería tener exclusividad; sin embargo, su transparencia permite a los clientes que no pueden acceder a él el modo de conseguir sus estatus de pertenencia al programa.
- **Segmentación:** Al considerarse un programa segmentado o general. Existe organizaciones con clientes, empresa y persona que presentan

dos tipos distintos de programas de fidelización que se adecuan de manera particular a cada segmento.

- **Acceso:** Aquí se observa, si el acceso al programa se da de manera gratuita o a través del pago de cuotas. El autor refiere que cobrar por un programa de fidelización no tendría sentido; puesto que el objetivo en sí de un programa de fidelización es brindar una premiación a los clientes, que hace un pago con su repetición. Lo que se debe tener claridad es que su enfoque no es de clientes, sino de producto, por esa razón no se debe buscar objetivos de mejora de calidad de la cartera; por lo contrario, el acrecentamiento de las ventas de determinado servicio o producto.
- **Soporte:** El tipo de soporte que se brindará al programa. Siempre es conveniente darle un soporte al programa. El problema es que las tarjetas están demasiado vistas. Hay que empezar a ser creativos y pensar en el mejor soporte según el tipo de cliente y el modelo de interacción que tendrá con la empresa, aunque procurando siempre que el soporte permita posteriormente trazar un recorrido de la relación del cliente con la empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.
- **Socios:** Se trata de contar con la participación de posibles socios en el programa. Existen típicos ejemplos dentro de ciertas asociaciones de comerciantes de una comunidad. El primordial de los problemas de este tipo de programa, se suscita, cuando dentro del conjunto de socios tienen una marca; haciéndose más difícil el predominio de

este; dado a que son distintos socios, el posicionamiento puede que se distorsione.

2.2. Casuística de investigación

En el presente trabajo académico, se ha analizado la problemática que involucra los aspectos referentes a la fidelización de los clientes con una entidad específica, en esta oportunidad; se ha considerado al Salón de Belleza Vicky, que ofrece servicios relacionados a la estética dirigido a damas y caballeros; cabe resaltar que para recoger información acerca de la fidelización de los clientes, se ha recurrido a instrumentos que han permitido, saber el nivel de fidelidad de los clientes, respecto al servicio que brinda el salón de Belleza Vicky.

Pues, bien, se ha tomado el caso de una clienta, a quién se le ha referido sobre la información que recibe acerca del salón de belleza y los servicios que esta ofrece; añadido a ello, si el establecimiento ha recogido datos, para un posterior contacto y/o seguimiento del servicio recibido, a lo que se ha podido observar y/o concluir es que la clienta, se siente complacida con el servicio recibido, es la segunda vez que acude al establecimiento porque sintió la satisfacción por el servicio recibido, pero refiere también, que nadie la llamo para preguntarle sobre su satisfacción y/o sugerirle algún otro servicio que brinda la estética, es más no se le ha solicitado una forma de contacto, cabe señalar que está última acción es clave para poder obtener el compromiso y la fidelización de los clientes, de igual forma, la

cliente menciona, que sólo tiene conocimiento de servicios como los cortes de cabello, tintes, entre otros relacionados al cuidado del cabello; más no se le ha comunicado, de otros servicios y/o cuidados que ofrece el salón de belleza, por lo que ha recurrido a otro establecimiento para el cuidado de las uñas y tratamientos faciales, desconociendo que este tipo de servicios, también brinda el salón de Belleza Vicky, en cuanto a la experiencia satisfactoria o no sobre el servicio que recibió, tampoco ha quedado algún tipo de registro, sobre su experiencia por el paso por el salón de belleza Vicky; estos tres tipos de elementos: nivel de información, de comunicación y nivel de experiencia, son parte de un sistema de fidelización que debería implementar el salón de Belleza Vicky, como parte de un plan de acción y mejora, para la captación y fidelización de los clientes; teniendo en cuenta que la información que se recoja por parte de los clientes, permitirá y contribuirá con el seguimiento a los mismos y que el tipo de comunicación al momento de informar, sobre los servicios que ofrece, mantendrá un nivel de compromiso con el establecimiento; con el caso presentado, se puede concluir que el sistema de fidelización que ha implementado el establecimiento es nulo; por lo que es necesario fomentar y /o gestionar este tipo de sistema de fidelización, ya que permitirá el incremento de ingresos financieros, para el mismo salón de belleza al contar con clientes fieles, los cuales podrán recomendar también a otros potenciales clientes, los servicios que ofrece el Salón de Belleza, Vicky.

Finalmente, la clienta menciona, que si en algún momento de su atención con el establecimiento Vicky, hubiera tenido conocimiento acerca de los servicios, que ofrece; o más bien se los hubieran hecho saber a través de cualquier forma de comunicación (llamadas, publicaciones en redes sociales); sin pensar acudiría a recibir los otros servicios que ofrece el establecimiento, debido a que la atención es óptima y quedó satisfecha con la última atención que recibió.

2.3. Presentación y Discusión de Resultados

2.3.1. Presentación de Resultados

Tabla 1

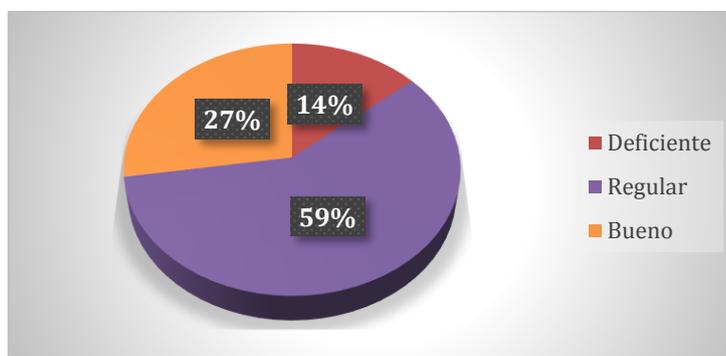
Niveles de la Fidelización de los clientes

Niveles	f	%
Deficiente	7	13.7%
Regular	30	58.8%
Bueno	14	27.5%
Total	51	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Figura 1

Niveles de la Fidelización de los clientes



Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Interpretación: En la tabla y figura 1 se observan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del salón de Belleza “Vicky”; acerca de la fidelización que guardan con el servicio que brinda; pues bien de los 51 sujetos encuestados, el 59% señala que el nivel de fidelización es regular, el 27% menciona que la fidelización es bueno y el 14% señala que el nivel de fidelización es deficiente; lo que significa que un gran porcentaje de clientes aún mantiene un tipo de fidelización regular, dado a las condiciones que brinda el salón de belleza “Vicky”; dejándose entre ver que la administración del Salón de Belleza, tendrán que ponerle más empeño a la optimización de las condiciones del servicio que ofrece a sus clientes.

Tabla 2

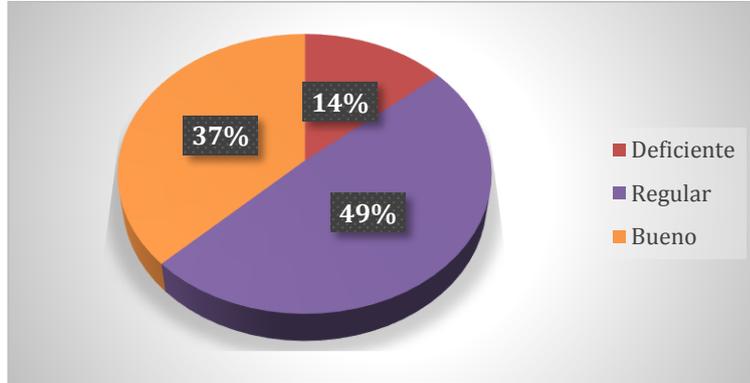
Niveles de la dimensión información del cliente

Niveles	f	%
Deficiente	7	13.7%
Regular	25	49.0%
Bueno	19	37.3%
Total	51	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Figura 2

Niveles de la dimensión Información del cliente



Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Interpretación: En la tabla y figura 2 se aprecian los resultados de la dimensión Información del cliente, esta dimensión mide los sistemas informáticos que son usados, para la captación de los clientes, la base de datos que existe acerca de ellos; pues bien, se tiene que el 49% es regular, el 37% es bueno y el 14% es deficiente; por lo que se requiere fortalecer el sistema de información del cliente; como parte de la fidelización de los clientes del Salón de Belleza “Vicky”.

Tabla 3

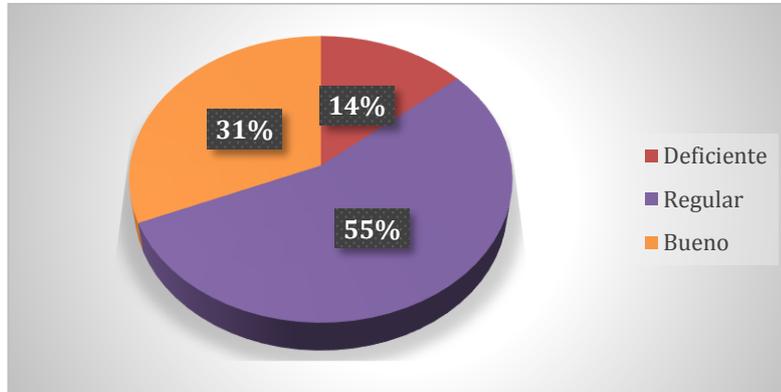
Niveles de la dimensión Comunicación

Niveles	f	%
Deficiente	7	13.7%
Regular	28	54.9%
Bueno	16	31.4%
Total	51	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Figura 3

Niveles de la dimensión Comunicación



Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Interpretación: En la tabla y figura 4 se aprecian los resultados de la dimensión comunicación; donde se ha medido los niveles alcanzados en cuanto a la información, mensajes e ideas como parte del proceso de fidelización del Salón de Belleza “Vicky”; donde el 55% ha obtenido un nivel regular, el 31%, alcanzó un nivel bueno y el 14% un nivel deficiente, todo ello se traduce en la falta de un programa de fidelización que impulse la comunicación entre los clientes y los servicios que ofrece el establecimiento.

Tabla 4

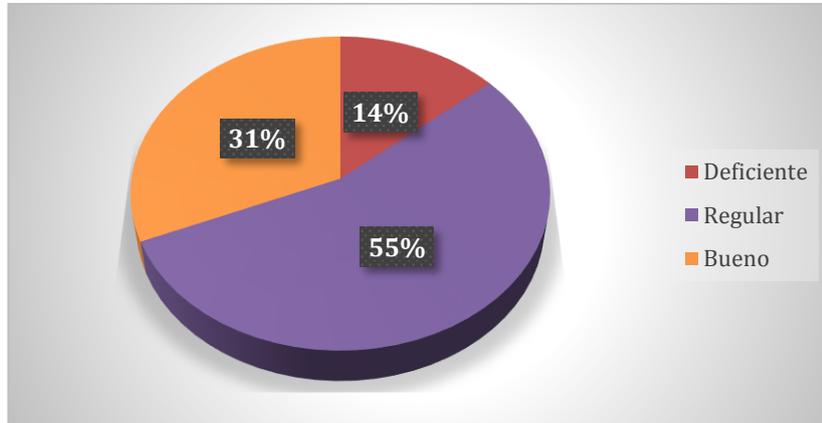
Niveles de la dimensión Experiencias del cliente

Niveles	f	%
Deficiente	7	13.7%
Regular	28	54.9%
Bueno	16	31.4%
Total	51	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Figura 4

Niveles de la dimensión Experiencias del cliente



Fuente: Base de datos de la encuesta de Fidelización de los clientes

Interpretación: En la tabla y figura 4, se tienen los resultados de la dimensión experiencias del cliente, donde se ha medido el nivel de la impresión de los clientes, los pensamientos y los sentimientos, se tiene que el 55% de los clientes encuestados consideran que el nivel es regular, el 31%, considera que es un nivel bueno y el 14% tiene un nivel deficiente.

2.3.2. Discusión de Resultados

Luego del análisis de los objetivos, la recolección de los datos y la interpretación de los mismos; podemos dar a conocer la información que resulta del breve análisis acerca del nivel de fidelización de los clientes, que acuden al Salón de Belleza Vicky de la ciudad de Ica; pues, bien, dando respuesta a la determinación del nivel de fidelización se tiene que el 59% de encuestados señalan que el nivel de fidelización es regular, el 27%, señala que es bueno y el 14% es deficiente; lo que significa que sólo el 27% de los clientes encuestados sostienen que el sistema

implementado de fidelización es bueno, y que a partir de ello, es necesario la dinamización de este sistema, puesto que con un buen sistema de fidelización será posible el incremento de la captación de clientes y la retención de los mismos. Nuestros resultados se relacionan y se corroboran con los hallazgos realizados por (Herrera, 2017); quien concluye que existe un pleno desconocimiento del marketing relacional, como sistema de fidelización; ya que este se da de manera empírica, tratando de fortalecer las relaciones con los clientes, de igual forma concluye que los salones spa no cuentan con métodos de medición de marketing relacional, lo que ocasiona la pérdida de grandes oportunidades para conocer mejor al cliente, y de esa forma atender a sus necesidades y así convertirlos en clientes leales.

Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico, de determinar el nivel de información del cliente, que se tiene para implementar un plan de fidelización; se ha obtenido como resultado que el 49% señala que es regular, el 31% es bueno y el 14% es deficiente; lo que significa, que la administración del salón de Belleza Vicky, no se ha preocupado por obtener información acerca de los clientes, para poder contactarlos, para hacer un seguimiento y volverlo fiel a los servicios que ofrece el establecimiento.

Considerando lo dicho por (Barquero, 2003); sostiene que fidelización es aquella acción comercial, que busca mantener la relación continuada de un cliente con una entidad, para evitar que sea vencido por la

competencia; añadido a ello refiere que uno de los objetivos principales del marketing es mantener a los clientes antiguos en la empresa y esto se logrará con la obtención de la información de los clientes.

Realizando un análisis del segundo objetivo específico, se ha determinado que el nivel de comunicación que existe entre los clientes y el establecimiento de belleza Vicky, según la percepción de los clientes el 55% señala que es regular, el 31%, sostiene que es bueno y el 14% manifiesta que es malo; esto se traduce en que un poco más de la mitad de los clientes, perciben una comunicación eficiente lo que hace concluir que la comunicación está siendo tratada de manera que los clientes se mantienen informados de los servicios, ofertas y otros que ofrece el Salón de Belleza Vicky.

Frente a estos resultados tenemos los hallazgos presentados por (Salcedo & Gutierrez, 2017), que concluye que es necesario la creación de políticas de publicidad agresiva, la cual permita la captación de nuevos clientes; como la participación en los eventos organizados en la misma localidad, donde se especialicen concretamente en belleza; y aprovechar de ellos para el lanzamiento y alcanzar una posición de la marca- imagen de la peluquería.

El tercer objetivo específico, fue determinar el nivel de Experiencias del cliente; pues bien, se ha determinado que el nivel es bueno; dado a que el 55% lo señala, el 31%, manifiesta que el nivel de experiencia del cliente es regular y el 14% sostiene que es malo; lo que significa que el

nivel de experiencia de satisfacción de los clientes, que han tenido al momento de ser atendidos, en su mayoría considera que es bueno y que si podría recomendar a otros potenciales clientes, lo mismo que él regresaría a recibir otros servicios que ofrece el salón de belleza Vicky; pues bien se ve determinado por la satisfacción que puede sentir y el nivel de experiencia agradable o desagradable en su paso por el Salón de Belleza Vicky. Estas experiencias permitirán fidelizar de manera leal a un consumidor, de manera duradera, donde se conserva la complacencia de manera total, por parte del consumidor, esta situación se refleja en la reiteración de las compras u obtención de un producto.

CAPÍTULO III :CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- Se ha determinado que el nivel de fidelización de los clientes del Salón de Belleza “Vicky” de la ciudad de Ica, en el año 2020, es regular, siendo esta la percepción de 59% de encuestados; lo que significa que el sistema de fidelización, necesita implementarse, según las necesidades e intereses de los clientes.
- Se ha determinado, que el nivel de información, que se brinda a los clientes del Salón de Belleza “Vicky” de la ciudad de Ica, es regular; habiéndose obtenido datos del 49% que considera que es regular el sistema de información que se ha desarrollado, dentro del establecimiento.
- Se ha determinado el nivel de comunicación entre los clientes y el salón de Belleza “Vicky”, de la ciudad de Ica; donde se ha obtenido como resultado, que el nivel de comunicación es regular, con un 55% de clientes encuestados.
- Se ha determinado que el nivel de experiencias de los clientes del Salón de Belleza “Vicky”, de la ciudad de Ica, es regular, dado a que el 55%,

lo menciona; estos resultados significan que el paso por el Salón de Belleza Vicky, ha dejado tipos de experiencias que conllevan a un proceso de fidelización.

3.2. Recomendaciones

- Se recomienda al Salón de Belleza Vicky, implementar y/o reformular el plan de fidelización, donde los clientes, en base a la satisfacción encontrada, puedan ser parte de este sistema, manteniéndose fieles al servicio que ofrece el salón de belleza.
- De igual forma se debe considerar recoger información de los clientes, de tal manera que se pueda tener un registro de las visitas y de los servicios, a los que acceden, de tal forma que se pueda hacer un seguimiento y monitoreo a la clientela captada.
- Se recomienda a los administradores del establecimiento de belleza, prestar mayor atención a la dimensión comunicación, como medio de hacer saber a la clientela los servicios que ofrece; considerando las redes sociales, como medio eficaz, para la captación de una nueva clientela y también la fidelización de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing*. España: Ideas propias editorial.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing*. España: Ideas propias editorial.
- Amo, F. (2011). *El Cuadro de Mando Integral "Balanced Scorecard"* .
- Barquero, J. (2003). *Marketing de clientes (cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes)*. Madrid: Editorial Mc Graw- Hill.
- Barroso, C. (2013). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Cornejo Cobeñas, A. E. (2016). *Plan de Marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo 2015*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Hallowell, R. (2016). *Las relaciones de la satisfacción del consumidor*. Madrid: Pretince Hall editorial.
- Herrera, K. (2017). *Marketing relacional en los salones Spa de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- López, P. (2013). *Fidelización*. Madrid: Esic Editorial.

- Loyola, M. & Villanueva, D. (2015). *Aplicación de Marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Martinez, R. (2010). *Gestión de la clientela*. Madrid: Esic editorial.
- Mesas, B. (2013). *HOTRO208: Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*.
- Primo, D. y Andrés, E. (2010). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas.....*
- Reinares, P. (2014). *Mg relacionalarketin*. Madrid: :Pearson Educación S.A.
- Salcedo & Gutierrez. (2017). *Plan estratégico de Marketing de las peluquerías Capelli Studio de Cartagena*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Sheth, J. (2015). *Marketing relacional en consumidores*. Bilabao: Editorial Deusto.