



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

# **LA LEALTAD DEL SERVICIO HACIA LOS SALONES DE BELLEZA UTILIZANDO UN MODELO INTEGRADOR: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LA CIUDAD DE CHILLÁN**

**Memoria de título para optar al título  
de Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas**

Integrantes

IGNACIO FONSECA GUTIÉRREZ

CINDY NÚÑEZ PÉREZ

INGRID OSORIO FUENTEALBA

Profesora Guía:

Nataly Guiñez Cabrera

Diciembre de 2016

Chillán, Chile

## **AGRADECIMIENTOS**

*A nuestra docente guía, Srta. Nataly Guiñez Cabrera, por su preocupación, apoyo y orientación en el desarrollo de esta investigación.*

*A los dueños y trabajadores de los salones de belleza de Chillán, por su gentil colaboración durante el proceso de aplicación de los instrumentos.*

*A todos los usuarios de salones de belleza de Chillán que, amablemente, accedieron a participar en el presente estudio.*

## DEDICATORIA

*A mis amados padres, Edith Gutiérrez Pino y Manuel Fonseca Pinilla. A Bruno y Bárbara, mis hermanos. Gracias por haber guiado mis pasos con amor.*

*Ignacio*

*Dedico esta memoria de título a mi madre, Isabel Pérez Galaz, quien me ha apoyado en todo este proceso estudiantil; y a mis abuelos, Orlando Pérez y Elba Galaz Mora, que me ayudan y me acompañan desde el cielo.*

*Cindy*

*A mi amada madre, Leonor Fuentealba Ruiz por su apoyo constante e incondicional. A mi papito, Jorge Osorio Barrera, que guía mis pasos desde el cielo. A mis hermanos y sobrinos a quienes amo y que han sido un buen soporte en todo este proceso. A mi gran amiga, Gimena Leppe, Tobar, por impulsarme a emprender este camino.*

*Ingrid*

## RESUMEN EJECUTIVO

Dadas las complejidades del entorno competitivo actual, establecer relaciones duraderas entre las empresas y sus clientes permite obtener mutuos beneficios.

El propósito de este estudio es conocer la lealtad de los clientes hacia los salones de belleza en la ciudad de Chillán.

Para esto se utilizó un diseño cuantitativo, correlacional, descriptivo, y de corte transversal. Aplicando una adaptación al español realizada por los autores del Cuestionario de Lealtad de Servicio; Han, Kwornik y Wang (2008), e incluyendo preguntas de caracterización sociodemográfica y preferencias del usuario.

Utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, previa comprobación de normalidad mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, se relacionó las variables utilizando las pruebas U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. La mayoría de los participantes evidenció una alta lealtad hacia los salones de belleza; las dimensiones Calidad de servicio y Servicio justo (interaccional y procedimental) son las mejor evaluadas, mientras el puntaje más bajo se obtuvo en Lealtad cognitiva.

También se observaron relaciones estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre las variables sociodemográficas y las preferencias de los usuarios. El instrumento presentó una elevada consistencia interna ( $\alpha = 0,973$ ). Se espera que la investigación otorgue fundamentos para el diseño de nuevas estrategias, tendientes a aumentar la lealtad de los usuarios hacia sus salones de belleza.

*Palabras clave:* lealtad de servicio, salones de belleza, compromiso, y fidelidad.



## ÍNDICE

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.3. OBJETIVOS .....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.3.2. Objetivos Específicos: .....	3
1.4. HIPÓTESIS .....	4
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. ¿Qué es lealtad? .....	6
2.2. Componentes de la lealtad. ....	8
2.2.1. La cascada de lealtad .....	8
2.2.2. La relación compromiso-lealtad .....	9
2.2.3. El rol de la satisfacción del cliente.....	10
2.2.4. Antecedentes relacionales del compromiso: confianza y amistad comercial.....	12
2.2.5. Antecedentes evaluativos del compromiso: calidad del servicio y servicio justo.....	13
2.3. Medición e incremento de la lealtad .....	14
2.4. Salones de belleza .....	18
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo de diseño .....	22
3.2. Universo de estudio. ....	22
3.3. Muestra.....	22
3.4. Criterios de elegibilidad.....	23
3.4.1. Criterios de inclusión .....	23
3.4.2. Criterios de exclusión .....	23
3.5. Unidad de análisis. ....	23
3.6. Instrumento de recolección de datos .....	24

3.7. Procedimiento de recolección de datos .....	27
3.8. Aspectos éticos.....	27
3.9. Procesamiento de datos .....	29
CAPÍTULO 4 RESULTADOS.....	30
4.1. Presentación de resultados .....	31
4.2. Discusión de resultados.....	43
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	50
5.1. Conclusiones .....	51
5.2. Limitaciones del estudio.....	52
5.3. Sugerencias.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS .....	62
ANEXO 1 – Cuestionario de Caracterización Sociodemográfica.....	63
ANEXO 2 – Cuestionario de Lealtad al Servicio (Han, Wang y K, 2008).....	64

**CAPÍTULO 1**  
**ANTECEDENTES GENERALES**  
**DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo, durante las últimas décadas ha experimentado cambios significativos, generando tal complejidad que la gestión de las variables comerciales difícilmente puede ser llevada a cabo de forma tradicional. Establecer relaciones duraderas entre las empresas y sus clientes permite obtener beneficios para ambas partes. Se hace evidente la necesidad de nuevos y más profundos enfoques y nuevas estrategias para el marketing, que vaya desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual, de tal manera que actualmente el objetivo es entregar valor al cliente, y esforzarse para obtener su lealtad (Pedraja & Rivera, 2002).

La lealtad ha sido definida tradicionalmente como la intención del consumidor de ejecutar un conjunto de comportamientos que indican motivación para mantener una relación con una empresa, los cuales incluyen hacerse parte de una comunicación boca a oído y un efectivo comportamiento de re-compra (Bustamante, 2015).

Los salones de belleza son establecimientos que desarrollan actividades cosméticas o con fines de embellecimiento capilar, facial y corporal (Corrales, Sánchez, Olaya, & López, 2007); si bien dedicados en sus inicios principalmente a la atención de mujeres, actualmente la expansión de los servicios personales y el desarrollo de la industria global de la belleza ha significado la apertura de sus servicios a clientes de sexo masculino, así como a una creciente diversificación de sus servicios (Arango & Pineda, 2012).

Sin embargo, a pesar de ser un área emergente, la revisión de la literatura muestra escasos estudios acerca de salones de belleza desde el punto de vista de la Administración de Empresas; no fue posible encontrar, al momento de la elaboración del presente estudio, investigaciones acerca de la lealtad en este tipo de organizaciones.

Por lo tanto, el propósito de la presente investigación es conocer la lealtad de los clientes hacia los salones de belleza en la ciudad de Chillán, 2016. En primer lugar, se conceptualizó las variables de estudio y se elaboró una revisión bibliográfica, con el fin de profundizar en los factores que puedan incidir en la lealtad de los clientes hacia los salones de belleza.

Dado que no fue posible encontrar instrumentos en español dirigidos específicamente a explorar la lealtad hacia los salones de belleza, se realizó una adaptación al español del Cuestionario de Lealtad de Servicio elaborado por Han Kwortnik y Wang (2008). Este cuestionario ha sido aplicado y validado en Estados Unidos y China, en empresas que prestan diversos servicios: líneas aéreas, bancos, salones de belleza, hospitales, hoteles, compañías de telefonía móvil. Posteriormente, se presentó un análisis y discusión de los resultados, con el fin de caracterizar el comportamiento de los clientes de salones de belleza en la ciudad de Chillán y analizarlo sobre la base de la literatura revisada previamente.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La lealtad describe la disposición de un cliente para seguir consumiendo una marca a lo largo del tiempo, prefiriéndola sobre otras y recomendándola a sus amigos y conocidos. La American Marketing Association (AMA) la define como “la situación en la que un consumidor compra generalmente el mismo producto o servicio de la misma empresa en vez de hacerlo entre varios proveedores dentro de la categoría”, definiéndola también como el grado en el cual un consumidor adquiere constantemente la misma marca dentro de una clase de producto o servicio. Profesionales y académicos de marketing concuerdan generalmente en que la lealtad del cliente es vital para el éxito empresarial, definiéndola como el objetivo fundamental en la gestión de la relación con los clientes (Fritis, 2014).

Sin embargo, existe menos acuerdo sobre los factores que determinan la lealtad del cliente, particularmente en contextos de servicio (Agustin y Singh, 2005).

Por ejemplo, Keiningham, Aksoy y Williams (2010) sostienen que no es posible establecer una relación directa entre la satisfacción y la lealtad de los clientes: las empresas estadounidenses, en promedio, pierden anualmente un 15% a 20% de sus clientes, aun cuando un 50% a 70% manifieste estar satisfechos al momento de abandonar la compañía; por lo tanto, la satisfacción sería necesaria, pero no suficiente, para construir la lealtad.

La postura «conductual», en tanto, reduce el concepto de lealtad a la repetición de compra. Sin embargo desde la perspectiva actitudinal, la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento, que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997, Moliner y Berenguer, 2010).

En general, la investigación sobre los determinantes de la lealtad del servicio ha tomado tres rutas distintas: calidad/valor/satisfacción, calidad de la relación y beneficios relacionales. Han, Wan y Kwortnick (2008) unen estos caminos para obtener un modelo que vincula las dimensiones de la lealtad del cliente (cognitiva, afectiva, intención y de comportamiento) con un sistema de determinantes.

Este modelo ha sido puesto a prueba con datos de variados servicios (líneas aéreas, bancos, salones de belleza, hospitales, hoteles, telefonía móvil) en China. Los resultados son consistentes a través de los contextos y apoyan una visión multidimensional de la lealtad del cliente. Según los autores, determinantes clave de la lealtad son satisfacción del cliente, compromiso, equidad del servicio, calidad de servicio, confianza y un constructo nuevo para los modelos de servicio de fidelidad, lealtad o amistad comercial. (Han, Wan y Kwortnick, 2008).

El cuidado corporal es un rubro que ha crecido de forma constante durante las últimas décadas. Las antiguas peluquerías y barberías de barrio han dado paso a salones de belleza y centros de estética que ofrecen diversos servicios a ambos sexos (Black, 2004). La lealtad de los clientes a este tipo de empresas ha sido en general poco explorada; la mayor parte de la literatura encontrada hasta el momento aborda características culturales, de género, étnicas, entre otras pero en general es difícil encontrar estudios que observen las particularidades de este rubro en el ámbito de los negocios.

Por lo tanto, la justificación del presente estudio se basa en explorar y analizar la lealtad del cliente en un rubro poco conocido, y utilizando un enfoque igualmente nuevo para el contexto local; se espera que sus resultados contribuyan al diseño de estrategias que estimulen la competitividad de los salones de belleza chillanejos, con beneficios tanto para ellos como para sus clientes.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### *1.3.1. Objetivo General*

- Conocer la lealtad de los clientes hacia los salones de belleza en la ciudad de Chillán, 2016.

#### *1.3.2. Objetivos Específicos:*

- Describir las características sociodemográficas de los usuarios de salones de belleza en Chillán, 2016
- Indagar acerca de las preferencias de los usuarios de salones de belleza en Chillán, 2016.
- Determinar el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016.
- Conocer la relación entre las características sociodemográficas y la lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016
- Relacionar las preferencias y el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016.

#### **1.4. HIPÓTESIS**

H1. Las características sociodemográficas se relacionan con el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016.

H0. Las características sociodemográficas no se relacionan con el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016.

H2. Las preferencias de los usuarios se relacionan con el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016.

H0. Las preferencias de los usuarios no se relacionan con el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016.

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta una revisión y definición de los conceptos y teorías observados en el transcurso de la investigación.

## **2.1. ¿Qué es lealtad?**

La lealtad suele ser definida como el grado en el cual un consumidor adquiere constantemente la misma marca dentro de una clase de producto o servicio. Jacoby y Chestnut (1978, citado por Han, Kwornik y Wang, 2008) definen a la lealtad como un fenómeno complejo y multifacético, haciendo hincapié en tales características a lo largo de su investigación, y considerando, por ejemplo, la diversidad de resultados sobre la relación satisfacción-fidelización.

Otros autores, como Oliver (1999) y Henning- Thureau y otros (2002), tienden a emplear subconjuntos de factores (por ejemplo, equidad de servicio, calidad en el servicio o compromiso y confianza) que están teóricamente relacionados pero rara vez son examinados juntos. Es necesario que los modelos representen los efectos interrelacionados que generan lealtad, especialmente para los servicios, por lo cual tanto factores evaluativos como relacionales pueden influir en la respuesta de fidelidad´.

Así, Oliver define la lealtad como el compromiso hacia la elección de repetir la compra o ser cliente efectivo de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio (Henning-Thureau et al., 2002; Oliver, 1999).

Algunos autores especifican que los clientes consumen estos productos porque les gustan, y no porque no existan mejores opciones; a partir de este punto de vista, es posible diferenciar entre lealtad de comportamiento o acción, y lealtad actitudinal o afectiva, conocidas también como “participación en el gasto del cliente” y “participación en el corazón del cliente”, respectivamente (Fritis, 2014).

De esta manera, la lealtad de acción se refiere al hecho de comprar exclusiva o mayoritariamente una sola marca; mientras la lealtad afectiva se trata de tener un vínculo emocional con la marca, una preferencia por sobre otras, e incluso al desarrollo de un fuerte vínculo afectivo. El proceso de formación de la fidelidad, comienza con el valor percibido por el cliente hacia un establecimiento o la marca, el que repercutirá sobre su satisfacción y si la respuesta es alta se conseguirá con finalmente el objetivo de fidelización (Fritis, 2014; Vigaray, 2005).

La definición de lealtad, en definitiva, recoge una actitud positiva hacia la marca y la promesa de recompra del producto por parte del consumidor. Berné (1996) sostiene que esta actitud e intención son la consecuencia de la satisfacción del consumidor con la compra, y llevarán a que la empresa obtenga mayores niveles de rentabilidad. Barroso y Martín (1999), en tanto, indican que la lealtad implica además dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción, definiendo cuatro aspectos esenciales: que el cliente esté satisfecho; que reciba valor; tercero: que repita la compra, y que recomiende la empresa a terceros.

Sin embargo, otros autores, tales como Keiningham, Aksoy y Williams (2010) sostienen que la lealtad no está realmente relacionada en forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, y –a diferencia de ésta- no se puede medir a partir de una pregunta, sino que es un proceso complejo, que combina elementos comportamentales y actitudinales, y debe ser observado a través de medidas indirectas: por ejemplo, la intención de recomendación como indicador de lealtad. La satisfacción de los clientes, desde el punto de vista de la investigación de mercado, representaría el presente de la relación con los consumidores, mientras la lealtad sería un mejor predictor del comportamiento futuro (Fritis, 2014).

## **2.2. Componentes de la lealtad.**

Han, Kwortnik y Wang, sobre la base de una extensa revisión conceptual, sostienen que la lealtad es el resultado de un proceso dinámico de aprendizaje y decisión, con factores evaluadores (servicio correcto, calidad de servicio y satisfacción del cliente) y relacionales (amistad comercial, confianza y compromiso), que se fusionan para influir en la actitud de lealtad y respuesta conductual (Han, Kwortnik y Wang, 2008).

La base actitudinal de la lealtad es una valoración del grado en que el servicio otorgado por una marca o empresa domina a sus alternativas. Y la lealtad es, además, una secuencia de efectos, en la cual la lealtad conductual es el resultado de una sucesión de fases: cognitivas, afectiva e intencional o conativa (Han, Kwortnik y Wang, 2008).

### *2.2.1. La cascada de lealtad*

Jacoby y Chestnut propusieron en 1978 una jerarquía de componentes de la lealtad, que si bien en un principio recibió poca atención por parte de los expertos en marketing, fue complementada posteriormente por Oliver (1997), quien enriqueció el constructo describiendo fases de formación de la lealtad, que comienzan con la lealtad cognitiva basada en creencias relacionadas con la marca.

Oliver sostiene que la lealtad cognitiva puede ser débil, pues se compone de creencias subjetivas, que son sujeto de amenazas competitivas y contra argumentación. Si, a pesar de estas amenazas, la información es procesada satisfactoriamente, se puede obtener actitudes positivas basadas en “ocasiones de uso acumulativamente satisfactorias”, que componen la lealtad afectiva, más fuerte pues integra creencias y evaluaciones hedonistas. A medida que las actitudes leales se fortalecen, basadas en experiencias repetidas, cogniciones reforzadas y

respuestas afectivas, los consumidores desarrollan una motivación para volver a comprar, y para identificarse con comportamientos consonantes con la marca (por ejemplo, la recomendación “boca a boca”). Este deseo representa la lealtad conativa, o de intención, que es la dimensión de la lealtad más estudiada de la lealtad. Finalmente, cuando las actitudes e intenciones se convierten en acción, esto lleva a una “verdadera” lealtad de comportamiento. Así, se espera (Han, Kwortnik y Wang, 2008).

### *2.2.2. La relación compromiso-lealtad*

El compromiso es el nivel más alto de vinculación relacional, y refleja un claro deseo de mantener una relación valorada; es esencial para las relaciones a largo plazo, y clave para la calidad de la relación, entendiéndose ésta como la evaluación global de la fuerza de la relación y el desempeño en la satisfacción de las necesidades (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Garbarino y Johnson 1999; Johnson y otros, 1994).

Si bien el compromiso está estrechamente relacionado con la lealtad, son constructos teóricamente distintos, donde el compromiso captura la fuerza o cohesión de la relación, incluso si existe insatisfacción, y la lealtad representa actitudes y comportamientos en respuesta al compromiso. El compromiso, entonces, es un tipo de involucramiento, y refleja la motivación asociada con la identificación con la marca y la relevancia personal que se le asigne.

Los teóricos describen típicamente al compromiso a través de dos dimensiones: el compromiso afectivo es el elemento emocional más “cálido”, formado a través de intercambios satisfactorios, y refleja un agrado cada vez más profundo (Gustafsson, Johnson y Roos 2005); involucra mantener la relación basándose en la dedicación, sentimientos de apego emocional, e identificación con los compañeros de intercambio, y responde a la pregunta “¿Qué tan fuerte me

*siento acerca de mi relación con este compañero de intercambio?”* (Bendapudi y otros, 1997; Fullerton, 2003),

El compromiso calculador, por el contrario, es el elemento más racional o “frío” del compromiso, que resulta de evaluar los costos, riesgos, beneficios, el costo de cambiar de proveedor, etc. Implica mantener limitadamente una relación, la creencia de estar “enlazado” a un compañero de intercambio, y responde a la pregunta “¿*Qué obtengo yo de mi relación con este compañero de intercambio?*”

Ambos tipos de compromiso están relacionados, pero influyen de forma diferente sobre las relaciones. Algunos estudios muestran efectos del compromiso afectivo sobre la lealtad (Garbarino y Johnson, 1999; Johnson, Herrmann, y Huber, 2006); se espera que el apego emocional a una marca produzca lealtad afectiva, y en consecuencia lealtad conativa y de comportamiento (Han, Kwornik y Wang, 2008).

Se ha reportado resultados diversos acerca de los efectos del compromiso calculador en la lealtad (Fullerton, 2003; Gruen, Summers, y Acito, 2000; Gustafsson, Johnson, y Roos, 2005). Se espera, sin embargo, que los consumidores que exhiben compromiso calculador basado en una evaluación racional de los beneficios de la lealtad desarrollen lealtad cognitiva (Dwyer, Schurr y Oh, 1987). Se espera igualmente que el compromiso afectivo influya sobre el compromiso calculador; los consumidores que están emocionalmente ligados a una marca, percibirán mayores beneficios asociados a la lealtad, y mayores riesgos de cambiarse a otra marca (Fullerton 2003; Gundlach, Achrol y Mentzer 1995).

### *2.2.3. El rol de la satisfacción del cliente*

Cuando se investiga acerca de la lealtad, la satisfacción suele ser conceptualizada como una evaluación global de las experiencias del cliente con un proveedor de servicios, que se contrapone a un juicio de satisfacción específica de la transacción (Harris y Goode, 2004; Henning-Thurau, Gwinner y Gremler 2002;

Johnson y Gustafsson 2000).

La satisfacción acumulada asume que los juicios individuales se agregan para formar una evaluación global del "cumplimiento placentero" de necesidades (Oliver 1997). De esta manera, la satisfacción acumulada es una meta-evaluación del funcionamiento del servicio, y de la relación de servicio a lo largo del tiempo. En comparación con la satisfacción por la transacción propiamente tal, la satisfacción acumulada está más estrechamente relacionada con intenciones de lealtad y comportamientos (Johnson y Gustafsson 2000); investigaciones muestran que la satisfacción implica un componente utilitario – es decir un juicio de qué tan bien la empresa ha cumplido las expectativas del cliente- y un componente hedonista (sentimientos de placer o desagrado resultantes de esta evaluación) (Oliver, 1997). Los consumidores satisfechos perciben mayores beneficios de la relación, mayor apego emocional y un mayor costo de cambiar de marca (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000).

Gustafsson, Johnson, and Roos (2005, p. 211) también manifiestan que la satisfacción es una “mirada al pasado” de la experiencia de consumo, mientras el compromiso es una “mirada hacia adelante”. Se espera que el compromiso actúe como un mediador en la relación satisfacción-lealtad (Garbarino y Johnson, 1999; Hennig-Thurau, Gwinner, y Gremler 2002) a través de los efectos de las dimensiones utilitaria y hedónica del compromiso calculador y afectivo, respectivamente. De acuerdo al modelo de fases de lealtad, Han, Wan y Kwortnik proponen que el efecto directo de la satisfacción sobre la lealtad ocurrirá al inicio de la cascada de lealtad, con la lealtad cognitiva.

#### 2.2.4. *Antecedentes relacionales del compromiso: confianza y amistad comercial*

- a) **Confianza.** El intercambio de servicios depende de la confianza, pues la naturaleza intangible de los servicios crea incertidumbre y riesgo percibido para el consumidor durante la compra y el consumo (Berry 1995). Cultivar una relación con una firma de confianza reduce el riesgo, así como los costos de transacción asociados con la búsqueda e inversión en el servicio de nuevos socios (Bendapudi y Berry, 1997). Se ha observado que la confianza influye en la lealtad tanto de forma directa como indirecta (a través de la satisfacción); asimismo, la satisfacción fomenta la confianza en los intercambios relacionales, especialmente en el tiempo (Bendapudi y Berry, 1997).
- b) **Amistad comercial.** El intercambio de servicios es además generalmente un intercambio social, donde la satisfacción está parcialmente determinada por las interacciones personales con los empleados. Muchos factores sociales afectan la calidad de esta relación, como la amabilidad de los empleados y la disposición a escuchar, la integridad, experiencia y sinceridad, y el entendimiento o comprensión entre ambas partes; se sugiere que los clientes Investigación sugiere que los clientes buscan y disfrutan beneficios relacionales además de los resultados instrumentales de servicio, y que estos beneficios relacionales pueden influir en el compromiso y la lealtad (Han, Kwornik y Wan, 2008).

2.2.5. *Antecedentes evaluativos del compromiso: calidad del servicio y servicio justo.*

a. **Calidad de servicio.** Existe consenso en que la calidad de servicio es el juicio del consumidor acerca de la excelencia de aquél, y un determinante de su satisfacción. Es decir, mientras más alta sea la calidad del servicio que percibe el consumidor, más satisfecho se sentirá. Frecuentemente, la interacción entre los empleados y el cliente refleja la manera en que el servicio es otorgado; los clientes pueden ver como “amigos” a aquellos empleados percibidos como confiables, responsables y preocupados (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). Cuando los empleados son percibidos como amigos con la habilidad y el deseo de proveer un servicio excelente, se espera que esto incida en la confianza hacia la institución.

b. **Servicio justo.** La percepción del cliente acerca del servicio justo implica una evaluación de la “equidad” en su evaluación del intercambio entre entradas y resultados. La naturaleza social de los servicios hace que la equidad resulte importante para los clientes, con el consecuente efecto en los elementos evaluadores y relacionales de la lealtad de servicio. Se espera, por lo tanto, que la equidad influya sobre la amistad comercial con los empleados y sobre la confianza en la empresa, pues los consumidores que sienten haber sido tratados con justicia debería construir lazos más fuertes con sus compañeros de interacción (Han, Kwornik y Wang, 2008).

### **2.3. Medición e incremento de la lealtad**

Dado que la lealtad es un constructo multidimensional, su medición es un proceso complejo. Un muestreo inadecuado puede llevar a datos incompletos, y por lo tanto a una “imagen del cliente” distorsionada; la elección de una muestra representativa es, por lo tanto, fundamental. El diseño de los instrumentos a aplicar debe ser también cuidadoso, tomando como referencia las cualidades esenciales de los clientes en relación al servicio otorgado por la empresa (Goodwin y Ball, 2012).

Una opción es crear un cuestionario personalizado. En este caso, es útil solicitar que cada encuestado dé una calificación a la empresa a evaluar, y como mínimo, a otro proveedor excelente de los mismos servicios. Las preguntas deben medir las creencias directas basadas en la experiencia de los clientes, y las creencias indirectas no basadas en la experiencia; por ejemplo, si se mide sólo la satisfacción del cliente hacia los productos y servicios, no se conocerá su percepción hacia el valor de estos productos y servicios en relación a los de los competidores. Además, hay que dirigirse concretamente a las personas que adoptan las decisiones de “compra o adquisición” y a las personas que tienen influencia sobre ellas (Goodwin y Ball, 2012).

El uso de un cuestionario estandarizado y validado, en cambio, permite obtener resultados alterados lo menos posible por la subjetividad del investigador, preguntas que orientan una respuesta, u otras fallas metodológicas comunes al uso de instrumentos informales. Además, se puede obtener resultados comparables con los obtenidos por otros investigadores, o en otros contextos (Paniagua, 2015).

Las características que se espera que cumpla un instrumento de investigación adecuado son:

- **Confiabilidad:** Corresponde al grado en que el instrumento en su aplicación repetida en el mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Se mide, generalmente, de dos formas: mediante el test-retest (coeficiente de correlación) con el cual se evalúa la estabilidad de la escala en sus puntajes individuales a través del tiempo, y con la consistencia interna, utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach, que mide la precisión con la que los ítems de la escala miden el constructo a estudiar (Paniagua, 2015).
- **Validez:** Corresponde al grado en que el instrumento mide la variable que se pretende medir
  - I. **Validez de contenido:** grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido.
  - II. **Validez de criterio:** se evalúa mediante la comparación con algún criterio externo que mide lo mismo. Si el criterio se fija en el mismo momento, se habla de validez concurrente.
  - III. **Validez de constructo:** debe explicar el modelo teórico empírico, que subyace a la variable de interés.
  - IV. **Validez de expertos:** los expertos definen si el instrumento mide la variable en cuestión.

La validez total se gana con una mayor validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio en el instrumento de medición. Un instrumento puede ser confiable, pero no válido; se requiere que se cumplan ambas características (Paniagua, 2015).

Cabe destacar que, dado que la lealtad del cliente hacia los salones de belleza es un tema sobre el cual no ha sido posible encontrar ninguna investigación en Chile ni en otros países de habla hispana, se realizó el proceso preliminar para la validación del cuestionario de Han, Kwornik y Wang (2008), que será descrito más adelante en el capítulo 5 de la presente investigación.

Sea cual sea el método utilizado, una encuesta correctamente diseñada que mida eficazmente lo que valoran los clientes proporciona información estratégica sobre las áreas de gestión del valor para el cliente, y por lo tanto permitirá el diseño de intervenciones que permitan aumentar la lealtad:

- En primer lugar, es menester ofrecer un paquete mínimo de valor total viable de productos y servicios que encajen con la promesa de marca.
- Eliminar elementos de insatisfacción que empujen a los clientes hacia los competidores
- Mejorar la satisfacción en los atributos esenciales utilizados para diferenciar los productos y servicios de los de la competencia en los segmentos de clientes escogidos.
- Reducir la vulnerabilidad de los clientes, logrando que cursen por la “cascada de la lealtad”, y queden fuera del alcance de los competidores.
- Aumentar la participación de mercado, mediante la mejora de la posición competitiva y la obtención de clientes de los competidores. Los estudios revelan que cuesta cinco veces más captar un cliente que conservarlo (Goodwin y Ball, 2012).

- Tener una imagen de marca. La imagen o promesa de la marca es el principal activo que tiene la organización. Cada uno de los “momentos de la verdad” esenciales experimentado por los clientes servirá para reforzar o dañar la imagen de marca. El continuo fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa debe ser un aspecto esencial constante en la empresa (Goodwin y Ball, 2012).
- Segmentación de los clientes. Las preguntas de la encuesta pueden proporcionar importante información estratégica sobre nuevas categorías de segmentación y mercados emergentes, esta información permitirá efectuar la segmentación basándose en lo que los clientes necesitan y en lo que resulta importante para ellos (Goodwin y Ball, 2012).
- Integración de los resultados de la encuesta: Mediante la inclusión de preguntas relativas a las prioridades estratégicas de su organización, los resultados del estudio pueden ayudar a impulsar el proceso de planificación estratégica (Goodwin y Ball, 2012).

Dado que, según estudios, más del 80% de los beneficios normalmente procede de menos del 20% de los clientes, y que cuesta cinco veces más reemplazar a un cliente que conservarlo, las empresas que operan en mercados maduros conceden mayor prioridad a la conservación de clientes que a la captación de nuevos clientes (Goodwin y Ball, 2012).

## 2.4. Salones de belleza

La industria de la belleza no es un fenómeno históricamente reciente. A través de la historia, tanto hombres como mujeres han usado cremas, lociones y otras preparaciones para alterar sus cuerpos, con el fin de cumplir estándares estéticos de acuerdo a su época y posición social. Sin embargo, la industria contemporánea de la belleza, así como los salones de belleza, tienen su origen en la mitad del siglo XIX, que es desde cuándo puede encontrarse publicidad, dirigida principalmente a mujeres, y el desarrollo de negocios basados en el marketing de productos de belleza y de tratamientos para los clientes. Tras este período, existe un claro desarrollo de un proceso de entrenamiento profesional, que comienza a tratar al trabajador de belleza como un profesional calificado, y un código de estándares y ética profesional. A pesar de este desarrollo, la industria de la belleza y la cosmética no constituyó una industria masiva y totalmente reconocible hasta la década de 1920 o 1930; y sólo después de la Segunda Guerra Mundial pudo consolidarse definitivamente (Black, 2004).

El desarrollo de la industria de la belleza arroja luz sobre procesos políticos, sociales, económicos y culturales. Las fluctuaciones en el empleo femenino pueden ser rastreadas a través de la historia del terapeuta en belleza y su empleo. Las batallas políticas sobre los cuerpos de las mujeres pueden ser conocidas a través de los tratamientos ofrecidos. Las luchas culturales acerca de la representación de géneros y razas están ejemplificadas en la propaganda de productos para el cabello y productos de belleza. Las políticas de género también se reflejan en la representación del estilo de vida de las mujeres en la publicidad. Los límites de la identidad racial también han sido abordados y combatidos tanto en la representación como en las prácticas de la industria de la belleza (Paquet, 1998).

Todos estos temas son evidentes desde mediados del siglo XIX y desde antes, pero su formulación específica puede ser claramente trazada examinando la historia de los salones de belleza, y más ampliamente, de la industria de la belleza (Black, 2004).

Durante el siglo XX, la expansión de las revistas femeninas cambió la forma de mirar el cuerpo; las mujeres luchan por sus derechos cívicos y políticos, y dejan de importarle los cánones de belleza que dictan los hombres; la figura femenina tiene como ideal un vientre plano, pechos pequeños y hombros masculinos, es decir un cuerpo andrógino y ambiguo. En 1910, se introduce la cirugía estética, y las actrices de la época se transforman en los modelos a seguir; el lifting, la eliminación de las patas de gallo y la supresión de la papada se convierten en las operaciones más frecuentes. En esos años, los salones de belleza son visitados por miles de mujeres, y la dolorosa depilación de las axilas con la llama de una vela se sustituye por el afeitado (Paquet, 1998).

Más adelante, Coco Chanel fue la precursora de las pieles bronceadas, al abandonar la sombrilla y crear trajes de baño que dejaban ver las piernas. En 1925 las mujeres comienzan a disfrutar de los beneficios del sol; se pone de moda la piel cobriza y, en 1930, las uñas pintadas. En 1935 está de moda tener un aspecto juvenil. Las actrices de Hollywood son representantes de la belleza ideal: las mujeres lucen un rubio platinado y ondulado, al mejor estilo de Jean Harlow; labios carnosos, como los de Marilyn Monroe o Brigitte Bardot; cejas altas y dibujadas en arco, como las de Sophia Loren (Paquet, 1998).

En los años 80 la imagen de la mujer ejecutiva irrumpe en el mercado, la belleza se convierte en un hecho social y en un reflejo del grupo al que se pertenece (punk, yuppie, rocker, tecno); en los 90, en cambio, se apuesta por una belleza natural, cuidada y equilibrada (Paquet, 1998).

Actualmente, estudios realizados en varias partes del mundo sostienen que la gente bella es más exitosa, gana más dinero y tiene más posibilidades de conseguir trabajo. De ahí que responder a los parámetros de belleza sigue siendo una obsesión, que empuja a miles de personas a modificar su conducta y seguir modas incluso incómodas, además de desembolsar grandes cantidades de dinero en el cuidado personal (Paquet, 1998).

Esto consolida a los salones de belleza como un negocio siempre en boga, incluso en épocas de recesión económica; se trata también de un entorno altamente competitivo, donde el desafío para las empresas consiste en elaborar estrategias que le permitan diferenciarse de los competidores y aumentar la lealtad de sus clientes.

# **CAPÍTULO 3**

## **METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo de diseño

Se utilizó un diseño cuantitativo, de alcance correlacional, descriptivo, de corte transversal.

### 3.2. Universo de estudio.

El universo corresponde al total de la población mayor de 18 años residente en la ciudad de Chillán. Según los Reportes Comunales publicados por la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, que consisten en proyecciones para el año 2012 basadas en el Censo del año 2002 (dato más reciente disponible hasta la fecha) corresponde a 125.880 habitantes de ambos sexos (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2012).

### 3.3. Muestra

Para el cálculo de tamaño muestral, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Considerando un nivel de confianza (Z) del 95%, un universo (N) de 125.880 personas, proporciones p y q de 0,5 y un error muestral (E) de 0,05, se obtuvo un tamaño muestral n de 204 personas.

La muestra fue escogida a través de un muestreo no probabilístico, de itinerarios: se facilitó a cada encuestador el perfil de personas a encuestar –es decir, los criterios de elegibilidad considerados para el presente estudio- de tal forma que, guiándose por este perfil, encuestase a todos los usuarios de salones de belleza disponibles durante cada itinerario de aplicación de instrumentos, hasta completar la muestra requerida.

### **3.4. Criterios de elegibilidad**

#### *3.4.1. Criterios de inclusión*

Se incluyó a aquellos usuarios de salones de belleza que:

- Fuesen mayores de 18 años
- Residieran en la comuna de Chillán
- Expresaran libremente su voluntad de participar en el estudio.

#### *3.4.2. Criterios de exclusión*

Se excluyó a aquellos usuarios que:

- No completaran la totalidad del instrumento aplicado.
- Tuviesen relaciones familiares, de amistad o sentimentales con propietarios de salones de belleza en Chillán.

### **3.5. Unidad de análisis.**

La unidad de análisis corresponde al usuario de salones de belleza, mayor de 18 años, residente en la comuna de Chillán, 2016.

### 3.6. Instrumento de recolección de datos

Se aplicó en primer lugar un instrumento de categorización sociodemográfica elaborado por los autores del estudio ([Anexo 1](#)).

Posteriormente, se aplicó una adaptación al español, realizada por los autores de la presente investigación, del Cuestionario de Lealtad de Servicio, elaborado por Han, Wan y Kwortnik (2008). Este instrumento consta de 62 ítems, cuyas respuestas fluctúan entre 1 (“fuertemente en desacuerdo”) y 7 puntos (“fuertemente de acuerdo”), organizados en 13 dimensiones:

- Servicio justo (Ítems 1 a 10): Percepción del cliente acerca de la equidad en el intercambio entre entradas y resultados; es decir, en este caso, entre el dinero invertido y el servicio recibido. Este componente se divide en dos subcomponentes: Justicia en la interacción, que es la percepción del cliente de que el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa es correcto (ítems 1 a 5), y Justicia en el Procedimiento, que hace relación al servicio propiamente tal (Ítems 6 a 10).
- Equidad del servicio o Justicia distributiva (ítems 11 a 14). Equivale a la percepción del cliente de que los bienes y servicios otorgados por la empresa son entregados a cada cliente en igualdad de condiciones con respecto a otro.
- Calidad de Servicio (ítems 15 a 22): Juicio del consumidor acerca de la excelencia del servicio recibido.
- Amistad comercial (ítems 23 a 27): Interacción personal entre el cliente y los empleados. Comprende la amabilidad de los empleados y la disposición a escuchar, la integridad, experiencia y sinceridad, y el entendimiento o comprensión entre ambas partes.
-

- Confianza (Ítems 28 a 31): Grado en que el cliente espera que el servicio recibido tenga la calidad que espera, y en ser tratado de forma honesta.
- Satisfacción del cliente (ítems 32 a 35): Evaluación global de las experiencias del cliente con el proveedor de servicios.
- Compromiso afectivo (ítems 36 a 40): Es la dimensión más “cálida” del compromiso, formada a través de intercambios satisfactorios; comprende mantener una relación basada en la dedicación, y en sentimientos de apego emocional e identificación con los compañeros de intercambio; aborda la pregunta “¿Qué siento acerca de mi relación con este compañero de intercambio?”.
- Compromiso calculador (ítems 41 a 45): Es el elemento más racional o “frío” del compromiso, que resulta de evaluar los costos, riesgos, beneficios, el costo de cambiar de proveedor, etc. Implica mantener limitadamente una relación, la creencia de estar “enlazado” a un compañero de intercambio, y responde a la pregunta “¿Qué obtengo yo de mi relación con este compañero de intercambio?”
- Lealtad cognitiva (ítems 46 a 48): Es la lealtad basada en creencias acerca de la marca. Estas creencias están sujetas a amenazas competitivas y contra-argumentación
- Lealtad afectiva (ítems 49 a 52): Es más fuerte que la lealtad cognitiva, pues integra creencias y evaluaciones hedonistas.

- Lealtad conativa (Ítems 53 a 56): A medida que las actitudes leales se fortalecen, sobre la base de experiencias repetidas, cogniciones reforzadas y respuestas afectivas, los consumidores desarrollan una motivación para volver a comprar y para comportarse de forma favorable a la marca (ej. “boca a boca”). Este deseo representa la lealtad conativa o de intención, que es la más estudiada de la lealtad de servicio.
- Lealtad de acción (ítems 57 a 60): Cuando las actitudes e intenciones se convierten en acción, esto conlleva a una verdadera lealtad de comportamiento.

La validación original de este instrumento fue realizada en líneas aéreas, bancos, hospitales, hoteles, telefonía móvil y salones de belleza, incluyendo a más de 3500 participantes en 24 empresas. Se obtuvo en su validación un alfa de Cronbach que fluctuó entre 0,94 y 0,96, lo cual indica una excelente consistencia interna.

Si bien el instrumento original fue validado en China para salones de belleza, no fue posible conseguir específicamente el formato adaptado para tales empresas (se solicitó este formato a una de las autoras, quien dijo no poder proporcionarlo pues no se encontraba en China en ese momento), por lo cual fue necesario realizar una adaptación del formato para hoteles.

Dada la necesidad de adaptar sus ítems para la aplicación en salones de belleza; el cuestionario modificado fue aplicado inicialmente, como prueba piloto, en una muestra de 30 voluntarios. Tras cambiar algunos términos de difícil comprensión; eliminar 2 ítems específicos del ámbito hotelero y no adaptables a salones de belleza; cambiar el formato de respuesta por una escala Likert de cinco puntos, desde 1=“totalmente en desacuerdo” hasta 5=“totalmente de acuerdo”, y aplicar una prueba piloto con el fin de evaluar la comprensibilidad de los ítems, se elaboró un cuestionario final de 60 preguntas que se presenta en el [Anexo 2](#).

### 3.7. Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar, se realizó un catastro de los salones de belleza ubicados en Chillán, entendiendo como tales a aquellos centros que otorgan servicios de peluquería además de otros servicios relacionados con la estética corporal (excluyendo, por lo tanto, aquellos locales que funcionan exclusivamente como peluquerías). Además, se eligió –por razones de disponibilidad de tiempo y recursos- a los que se encontrasen dentro de las cuatro avenidas principales de la ciudad (Brasil, Ecuador, Argentina y Collín) o cercanos a ella, particularmente para incluir salones de belleza aledaños a grandes supermercados.

Los datos fueron obtenidos en la Oficina de Patentes de la Municipalidad de Chillán. Se obtuvo un total de 18 salones de belleza funcionando actualmente, todos los cuales se encontraron en el territorio descrito anteriormente (Tabla 1):

Tabla 1  
*Listado de salones de belleza registrados en Chillán*

<b>Nombre</b>	
Andrés	Lidia
Angélica	Marcela Lagos
Angelo	Mary
Coco y Miel	Mony
Juan Carlos	Zasha
Espacio Ángeles	Ramis
Eva Palma	Sol y Mar
Félix	Tatiana
Gloss	Vintage Blue

**Fuente:** Información proporcionada por Oficina de Patentes, Municipalidad de Chillán, Agosto de 2016

De los 18 salones de belleza listados, 16 aceptaron la aplicación del instrumento, mientras en dos de ellos (Espacio Ángeles y Zasha) no fue posible obtener autorización.

Luego, entre los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2016, los tres autores del estudio más tres examinadores voluntarios visitaron cada salón de belleza en horarios de alta afluencia de público, encuestando a los clientes que en ese momento aceptasen participar de la investigación. La idea era encuestar a una cantidad de usuarios proporcional al flujo de clientes atendido por cada salón de belleza.

Sin embargo, no fue posible cumplir este objetivo, pues pocos usuarios aceptaban participar de la investigación –debido, en parte, a la longitud del instrumento- de tal forma que la muestra fue completada encuestando al azar personas conocidas por los examinadores.

### **3.8. Aspectos éticos**

Se explicó a cada participante el carácter voluntario de su participación, el anonimato y la confidencialidad de los datos, quedando además explícito el derecho a abandonar la investigación en cualquier momento y sin sanción alguna; asimismo, no se ofreció compensación económica ni de otra índole a cambio de su participación. El estudio estuvo regido por el artículo 11 de la ley 20.120 sobre la investigación científica en seres humanos (Ley 20.120, 2006).

### **3.9. Procesamiento de datos**

Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS versión 22 en español. Previa comprobación de normalidad con la prueba Kolmogórov-Smirnov (p valores adecuados con la función de Lilliefors), las variables cualitativas fueron descritas mediante frecuencias observadas y porcentajes; las cuantitativas, con media aritmética, mediana y desviación estándar.

Para la relación entre variables sociodemográficas y preferencias en salones de belleza con la lealtad de servicio, dado que las variables no presentaron una distribución normal, se utilizó las pruebas U de Mann Whitney (de elección para la comparación de las medianas obtenidas entre dos muestras independientes definidas por una variable cualitativa, por ejemplo hombre-mujer) y Kruskal Wallis (utilizada para tres o más muestras independientes: por ejemplo, los tres rangos de ingresos definidos en la presente investigación).

# **CAPÍTULO 4**

## **RESULTADOS**

#### 4.1. Presentación de resultados

En este estudio participó un total de 204 usuarios de salones de belleza, de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Chillán.

Tabla 2  
*Distribución de usuarios según características sociodemográficas (parte 1).*

<b>Variables</b>	<b>n= 204</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>		
Hombre	33	16,2
Mujer	171	83,8
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	99	48,5
31 a 45 años	54	26,5
Más de 45 años	51	25,0
<b>Nacionalidad</b>		
Chilena	203	99,5
Extranjera	1	0,5
<b>Estado Civil</b>		
Soltero (a)	118	57,8
Casado / En pareja	71	34,8
Separado / Divorciado	12	5,9
Viudo	3	1,5
<b>Lugar de Residencia</b>		
Sector Norte	34	16,7
Sector Oriente	37	18,1
Sector Poniente	26	12,7
Sector Sur	63	30,9
Sector Centro	33	16,2
Otro	11	5,4

**Fuente:** Elaboración propia

La muestra estuvo constituida por un 83,8% de mujeres; un 48,5% de los usuarios tuvo una edad entre 18 y 30 años. Sólo uno de los usuarios es extranjero; la nacionalidad chilena corresponde al 99,5%. El 57,8% está soltero; un 30,9% reside en el sector Sur de Chillán (Tabla 2).

Tabla 3

*Distribución de usuarios según características sociodemográficas (parte 2).*

<b>Variables</b>	<b>n= 204</b>	<b>%</b>
<b>Remuneración familiar aproximada</b>		
Menos de \$350000	30	14,7
\$350001 a \$600000	69	33,8
\$600001 a \$1500000	53	26,0
\$1500001 a \$2500000	38	18,6
Más de \$2500000	14	6,9
<b>Nivel educacional</b>		
Media Incompleta	12	5,9
Media completa	62	30,4
Técnico	34	16,7
Universitaria Incompleta	13	6,4
Universitaria Completa	72	35,3
Postgrado	11	5,4

**Fuente:** Elaboración propia

El 40.8% refirió que su remuneración familiar mensual oscila entre 350.001 y 600.000 pesos. El nivel educacional más frecuente es la enseñanza universitaria completa, con un 35,3% (Tabla 3).

Tabla 4

*Distribución de usuarios según preferencias con respecto a salones de belleza.*

<b>VARIABLES</b>	<b>n= 204</b>	<b>%</b>
<b>Salón de belleza preferido</b>		
Palumbo	34	16,7%
Pistaccio	33	16,2%
Ramis	26	12,7%
Angelo	21	10,3%
Chizen	16	7,8%
Angélica	13	6,4%
Mony	9	4,4%
Vintage Blue	8	3,9%
Andrés	7	3,4%
Otros (n≤5 cada uno)	37	18,1
<b>Frecuencia de asistencia</b>		
Semanalmente	28	13,7
Cada 15 días	6	2,9
Una vez al mes	80	39,2
Una vez cada dos meses	32	15,7
Una vez cada 3 meses o más	58	28,4
<b>Dinero destinado mensualmente a salón de belleza</b>		
Menos de \$8000	49	24,0
Entre \$8001 y \$20000	64	31,4
Entre \$20001 y \$30000	38	18,6
Entre \$30001 y \$50000	34	16,7
Más de \$50000	19	9,3
<b>Servicios utilizados</b>		
Lavado y peinado	57	27,9
Corte	61	29,9
Alisado	20	9,8
Tinturado	18	8,8
Mechas	16	7,8
Peinado	21	10,3
Permanente	6	2,9
Otro	5	2,5

**Fuente:** Elaboración propia

Un 39,2% de los usuarios refiere acudir al salón de belleza una vez al mes; un 31,4% destina para este concepto mensualmente entre \$8.001 y \$20.000; el servicio más utilizado es el corte de cabello (29,9%) (Tabla 4).

Tabla 5  
 Medidas de resumen, pruebas de normalidad y consistencia interna  
 de las dimensiones de Lealtad al Servicio

Dimensiones LS†	Media	DE‡	Mín.	p50	Máx.	p-valor	α de Cronbach
Servicio justo (Interacción correcta)	23,62	2,16	18	25	25	<0,001	0,897
Servicio justo (Procedimiento correcto)	23,35	2,37	16	25	25	<0,001	0,916
Equidad del servicio (Distributive justice)	18,29	2,17	12	19	20	<0,001	0,809
Calidad de Servicio	36,67	2,17	19	39	40	<0,001	0,953
Amistad comercial	22,61	3,03	12	24	25	<0,001	0,910
Confianza	18,36	2,18	12	20	20	<0,001	0,918
Satisfacción del cliente	18,36	2,24	11	19	20	<0,001	0,910
Compromiso afectivo	20,71	4,21	9	21	25	<0,001	0,936
Compromiso Calculador	12,59	3,07	8	20	25	<0,001	0,748
Lealtad cognitiva	12,59	3,07	3	14	15	<0,001	0,787
Lealtad afectiva	17,71	3,08	9	19	20	<0,001	0,872
Lealtad conativa	18,33	2,55	8	20	20	<0,001	0,908
Lealtad de acción	17,29	3,15	8	18	20	<0,001	0,689
<b>Lealtad Total</b>	<b>267,92</b>	<b>30,55</b>	<b>165</b>	<b>276</b>	<b>300</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>0,973</b>

† Lealtad al Servicio.

‡ Desviación estándar.

¶ p-valor de la prueba de normalidad (Kolmogórov – Smirnov, con adecuación de Lilliefors).

**Fuente:** Elaboración propia

La dimensión “Calidad de servicio” fue la que obtuvo la mayor puntuación, con una media de 36,67 y una mediana de 39 puntos. Luego, la dimensión con menor puntuación fue “Lealtad cognitiva”, con una media de 12,59 y una mediana de 14 puntos (Tabla 5).

Respecto al puntaje global de la escala, se obtuvo una media de 267,92 puntos. Ninguna de las dimensiones, así como tampoco el puntaje global de la escala, presentó una distribución normal.

El instrumento original no posee puntos de corte que permitan interpretar los resultados; por lo tanto, sólo se analizará qué dimensiones presentan mayores puntuaciones. Sin embargo, dado que la puntuación máxima del instrumento es de 300 puntos, y las puntuaciones medias y medianas son relativamente cercanas a esta puntuación, se puede afirmar que en general la lealtad de los usuarios con respecto a los salones de belleza es alta.

La consistencia interna global fue de 0,973, oscilando entre 0,689 y 0,953 para las trece dimensiones de la escala (Tabla 5).

A continuación se describirá la relación entre las variables sociodemográficas y las preferencias de los usuarios acerca de salones de belleza, y la Lealtad de Servicio evaluada a través del cuestionario de Han, Wan y Kwortnik (2008).

Tabla 6

*Prueba U de Mann-Whitney: Lealtad de Servicio según género*

	Rangos promedio		p-valor
	Masculino	Femenino	
Servicio Justo en la interacción	75,5	107,7	0,00
Servicio Justo en el procedimiento	72,4	108,3	0,00
Equidad del servicio	66,5	109,4	0,00
Calidad del servicio	77,4	107,3	0,01
Amistad	74,2	108,0	0,00
Confianza	76,0	107,6	0,00
Satisfacción	69,7	108,8	0,00
Compromiso afectivo	77,8	107,3	0,01
Compromiso calculador	65,4	109,7	0,00
Lealtad cognitiva	75,1	107,8	0,00
Lealtad afectiva	90,9	104,7	0,19
Lealtad intencional	83,7	106,1	0,03
Lealtad conductual	82,3	106,4	0,02
<b>Lealtad total</b>	<b>66,5</b>	<b>109,5</b>	<b>0,00</b>

p-valor: prueba U de Mann-Whitney

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se presenta la relación entre el género de las participantes y las puntuaciones obtenidas en las dimensiones del Cuestionario de Lealtad de Servicio.

Se observa que las mujeres tienden a registrar mayores puntuaciones; esta relación es además estadísticamente significativa para todas las dimensiones del instrumento ( $p < 0,01$ ) salvo para el componente Lealtad afectiva, en el cual el género parece no ser un factor decisivo.

Cabe destacar que no se realizó la comparación entre la lealtad de los usuarios según Nacionalidad, pues con sólo un usuario extranjero no sería posible obtener relaciones significativas.

Tabla 7

*Prueba de Kruskal Wallis: Lealtad de Servicio según zona de residencia*

	Zona de residencia						P-valor
	Norte	Oriente	Poniente	Sur	Centro	Otro	
Servicio Justo (interacción)	95,7	96,8	117,3	103,3	108,2	86,0	0,45
Servicio Justo (procedimiento)	108,3	69,7	108,1	105,2	127,8	90,2	0,00
Equidad del servicio	97,2	74,9	106,6	119,7	114,8	66,9	0,00
Calidad del servicio	85,8	60,3	127,6	115,5	129,1	82,5	0,00
Amistad	96,7	70,0	124,9	108,5	122,4	82,8	0,00
Confianza	98,1	73,8	126,3	102,3	125,5	88,4	0,00
Satisfacción	90,8	81,1	131,3	103,7	125,4	67,1	0,00
Compromiso afectivo	84,3	100,6	132,3	103,0	118,9	42,6	0,00
Compromiso calculador	106,3	123,2	103,9	110,8	77,2	46,3	0,00
Lealtad cognitiva	88,6	129,2	116,0	108,2	91,0	25,8	0,00
Lealtad afectiva	105,1	95,9	123,8	101,9	110,7	45,4	0,01
Lealtad intencional	99,5	112,3	120,2	93,3	114,9	52,6	0,00
Lealtad conductual	90,0	90,6	129,9	108,0	115,0	47,6	0,00
<b>Lealtad total</b>	<b>96,0</b>	<b>74,0</b>	<b>128,9</b>	<b>113,3</b>	<b>118,3</b>	<b>46,8</b>	<b>0,00</b>

\* p-valor: prueba de Kruskal-Wallis

Fuente: Elaboración propia

Para conocer la relación entre las dimensiones de Lealtad de Servicio y la zona de residencia de los participantes, se aplicó la prueba de Kruskal Wallis. Se observa que las puntuaciones en el Cuestionario de Lealtad de Servicio difieren de forma significativa entre las distintas zonas de residencia, salvo para la dimensión Servicio Justo en la Interacción. En cuanto a la puntuación total del instrumento, las zonas Poniente y Sur presentan una mayor lealtad total (Tabla 7).

Tabla 8

*Prueba de Kruskal-Wallis: Lealtad de Servicio según nivel de ingresos (en miles de pesos)*

	<350	350-600	600-1500	1500-2500	Más de 2500	p-valor*
Servicio Justo (interacción)	104,4	108,2	107,9	98,1	62,2	0,04
Servicio Justo (procedimiento)	86,6	110,0	113,6	107,9	42,6	0,00
Equidad del servicio	92,4	105,0	113,7	116,8	31,0	0,00
Calidad del servicio	102,8	111,0	113,8	94,9	37,7	0,00
Amistad	110,3	110,7	106,7	99,1	38,8	0,00
Confianza	112,4	109,4	110,3	95,6	36,6	0,00
Satisfacción	113,4	101,7	106,6	103,4	64,9	0,09
Compromiso afectivo	103,0	113,8	102,9	86,0	89,1	0,17
Compromiso calculador	110,3	109,5	96,2	93,7	99,2	0,56
Lealtad cognitiva	102,1	107,9	114,2	85,5	78,5	0,06
Lealtad afectiva	109,1	118,3	87,1	102,4	69,1	0,00
Lealtad intencional	86,9	112,7	97,9	103,9	98,9	0,22
Lealtad conductual	91,1	104,5	114,7	85,9	116,1	0,10
<b>Lealtad total</b>	<b>100,4</b>	<b>107,3</b>	<b>113,4</b>	<b>99,1</b>	<b>51,4</b>	<b>0,01</b>

Fuente: Elaboración propia

El nivel de ingresos se relaciona de forma estadísticamente significativa con la mayoría de las dimensiones del instrumento, salvo: compromiso afectivo, compromiso calculador, lealtad cognitiva y lealtad intencional; la lealtad tiende a ser menor tanto en los sectores de mayores ingresos (Tabla 8).

Tabla 9

*Prueba de Kruskal-Wallis:: Lealtad según nivel educacional*

	Media Incompleta	Media completa	Técnico	Universitaria Incompleta	Universitaria Completa	Postgrado	p-valor
Servicio Justo (interacción)	78,2	53,3	68,6	62,1	78,2	53,3	0,02
Servicio Justo (procedimiento)	73,3	53,7	68,4	65,3	73,3	53,7	0,07
Equidad del servicio	59,8	50,5	71,1	85,8	59,8	50,5	0,00
Calidad del servicio	53,4	57,3	58,8	91,3	53,4	57,3	0,01
Amistad	59,8	54,6	64,4	83,9	59,8	54,6	0,04
Confianza	47,8	53,6	70,4	83,7	47,8	53,6	0,00
Satisfacción	46,9	57,0	63,2	87,3	46,9	57,0	0,01
Compromiso afectivo	60,3	48,8	77,0	77,9	60,3	48,8	0,00
Compromiso calculador	66,8	54,9	65,6	72,7	66,8	54,9	0,23
Lealtad cognitiva	66,9	55,7	58,8	86,3	66,9	55,7	0,02
Lealtad afectiva	74,2	54,0	62,1	79,1	74,2	54,0	0,04
Lealtad intencional	50,8	65,3	58,9	55,3	50,8	65,3	0,42
Lealtad conductual	42,3	60,3	58,0	89,5	42,3	60,3	0,01
<b>Lealtad total</b>	<b>50,2</b>	<b>51,8</b>	<b>68,8</b>	<b>94,2</b>	<b>50,2</b>	<b>51,8</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Para la variable “Nivel educacional” se observa que existen diferencias significativas en las puntuaciones obtenidas para la mayoría de las dimensiones, salvo Servicio justo en el procedimiento, Compromiso calculador y Lealtad intencional. Para la totalidad del instrumento, se observa que el segmento que cursó educación universitaria incompleta presenta la mayor lealtad, mientras el segmento que cursó postgrado presenta menor lealtad (Tabla 9).

**Tabla 10**

*Medianas y medidas de asociación: Lealtad según estado civil*

	<b>Soltero (a)</b>	<b>Casado / En pareja</b>	<b>Separado / Divorciado</b>	<b>Viudo/a</b>	<b>p-valor</b>
Servicio Justo (interacción)	112,3	82,8	112,9	141,5	0,00
Servicio Justo (procedimiento)	110,5	84,6	118,0	148,0	0,00
Equidad del servicio	111,7	85,3	125,1	56,5	0,00
Calidad del servicio	111,2	84,9	105,6	164,5	0,00
Amistad	109,7	83,1	132,0	162,0	0,00
Confianza	113,6	78,6	122,6	150,0	0,00
Satisfacción	110,6	83,4	123,5	154,0	0,00
Compromiso afectivo	102,5	97,8	148,0	32,5	0,59
Compromiso calculador	102,7	96,7	154,4	24,5	0,49
Lealtad cognitiva	107,1	99,2	99,3	11,0	0,31
Lealtad afectiva	111,3	85,5	128,6	55,5	0,00
Lealtad intencional	107,2	95,4	118,5	22,5	0,15
Lealtad conductual	103,5	104,8	84,4	79,0	0,92
<b>Lealtad total</b>	<b>109,8</b>	<b>87,9</b>	<b>129,3</b>	<b>51,0</b>	<b>0,01</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil de los participantes, nuevamente se observan diferencias significativas en la mayoría de las dimensiones de la escala, salvo en Compromiso afectivo, Compromiso calculador, Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva y Lealtad conductual. Las personas separadas o divorciadas y las personas solteras muestran mayores niveles de lealtad que quienes viven en pareja o han enviudado (Tabla 10).

Tabla 11

Prueba de Kruskal Wallis: Lealtad de Servicio según Salón de belleza preferido

	Rangos promedio										p-valor
	Palumbo	Chizen	Pistaccio	Ramis	Angelo	Angélica	Mony	Vintage Blue	Andrés	Otros	
Servicio Justo (interacción)	116,0	<b>137,0</b>	123,3	102,6	80,3	91,3	133,6	61,8	82,4	78,1	0,00
Servicio Justo procedimiento	112,9	118,9	113,4	113,2	89,6	100,3	<b>148,0</b>	106,0	85,4	68,1	0,08
Equidad del servicio	96,6	91,8	83,4	113,0	99,3	154,0	<b>147,1</b>	123,0	88,9	93,2	0,05
Calidad del servicio	124,3	<b>130,9</b>	100,9	111,5	96,3	79,4	120,2	93,5	46,0	85,4	0,01
Amistad	129,8	135,6	91,3	95,8	105,5	90,6	<b>150,4</b>	57,5	58,0	86,7	0,00
Confianza	133,3	115,8	82,6	112,2	104,9	100,0	<b>142,1</b>	68,8	45,9	87,3	0,00
Satisfacción	129,0	115,9	96,7	113,7	99,3	85,1	<b>144,3</b>	67,0	52,6	84,5	0,01
Compromiso afectivo	122,2	<b>149,2</b>	94,8	89,8	109,1	90,7	116,7	45,5	32,2	102,5	0,00
Compromiso calculador	115,0	<b>146,8</b>	129,0	62,3	86,7	94,8	86,9	50,5	75,0	108,3	0,00
Lealtad cognitiva	110,2	<b>135,7</b>	144,1	74,5	87,7	45,2	51,4	123,5	98,9	100,7	0,00
Lealtad afectiva	131,8	<b>154,1</b>	112,0	89,7	104,5	70,6	119,4	45,3	38,4	84,3	0,00
Lealtad intencional	119,4	106,6	<b>131,1</b>	105,3	111,6	65,9	133,5	91,5	85,7	63,4	0,00
Lealtad conductual	120,2	128,2	<b>150,7</b>	98,3	104,8	61,8	40,8	54,3	19,1	89,3	0,00
<b>Lealtad total</b>	<b>125,7</b>	<b>140,0</b>	<b>114,7</b>	<b>93,1</b>	<b>95,1</b>	<b>78,9</b>	<b>105,5</b>	<b>59,5</b>	<b>52,6</b>	<b>91,2</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Se encontró diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ) en la evaluación de la Lealtad de Servicio, tanto en el instrumento total como en todas sus dimensiones, entre quienes evaluaron como sus preferidos a diferentes salones de belleza. Quienes eligieron como su preferido al Salón de Belleza Chizen presentan un mayor rango promedio de puntuaciones en el instrumento total; la menor puntuación se encuentra entre quienes indicaron como su preferido al salón Andrés (Tabla 11).

Tabla 12

*Prueba de Kruskal-Wallis: Lealtad de Servicio según frecuencia de asistencia al salón de belleza*

	Semanalmente	2 veces al mes	1 vez al mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses o más	p-valor*
Servicio Justo (interacción)	128,9	60,6	111,3	90,1	88,8	0,00
Servicio Justo (procedimiento)	125,5	31,3	112,7	104,3	83,7	0,00
Equidad del servicio	137,9	29,2	110,6	109,6	77,9	0,00
Calidad del servicio	113,3	26,1	118,1	110,6	79,2	0,00
Amistad	127,0	36,8	113,0	110,3	78,6	0,00
Confianza	126,8	36,4	120,3	108,7	69,6	0,00
Satisfacción	132,5	49,0	111,8	112,2	75,4	0,00
Compromiso afectivo	122,3	50,9	111,3	99,4	87,9	0,00
Compromiso calculador	140,8	64,1	100,0	88,2	99,4	0,01
Lealtad cognitiva	143,9	76,6	91,7	104,1	99,3	0,00
Lealtad afectiva	128,4	35,5	101,5	122,0	87,6	0,00
Lealtad intencional	145,5	29,0	103,5	83,6	98,4	0,00
Lealtad conductual	84,1	35,3	111,2	92,8	111,7	0,00
<b>Lealtad total</b>	<b>132,6</b>	<b>32,7</b>	<b>109,3</b>	<b>101,8</b>	<b>86,3</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se observa la relación entre las dimensiones de Lealtad de servicio y la frecuencia con la cual los usuarios acuden al salón de belleza: para todas las dimensiones se observa diferencias estadísticamente significativas. Las personas que asisten semanalmente al salón de belleza tienden a presentar un grado de lealtad considerablemente mayor ( $p < 0,05$ ).

## 4.2. Discusión de resultados

La lealtad de servicio es un constructo de importancia creciente en el campo de la Administración de Empresas, debido a su importancia en el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes.

El objetivo del presente estudio fue el análisis de la Lealtad de Servicio en los salones de belleza de la ciudad de Chillán, así como de la relación entre este constructo y sus dimensiones con variables sociodemográficas y preferencias de los usuarios.

Respecto a los antecedentes sociodemográficos presentes en la muestra estudiada, se observa que ésta estuvo constituida por un 83,8% de participantes de sexo femenino, predominio que concuerda con la percepción tradicional del cuidado personal como una característica de dominio femenino; la mayor parte de la literatura encontrada al respecto alude precisamente a estudios de género realizados en salones de belleza (Arango & Pineda, 2012).

La edad de los usuarios se sitúa preferentemente en el rango entre 18 a 30 años; esto sugiere que los jóvenes presentan una mayor preocupación—o una mayor disponibilidad de tiempo y recursos— para el cuidado personal. No fue posible encontrar estudio alguno sobre salones de belleza que incorporase esta variable.

Sólo uno de los participantes resultó ser extranjero. Si bien últimamente el tema de la inmigración ha salido al debate, pues se ha hablado de una “masiva” presencia de extranjeros, durante el año 2015 el departamento de Extranjería de la Policía de Investigaciones reporta un total de 686 personas de origen extranjero (Chávez, 2016), que equivaldrían al 0,005% de la población chillaneja (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2012). Por lo tanto, era previsible encontrar una pequeña proporción de extranjeros en la muestra.

La mayor parte de los usuarios encuestados es soltera. Esto podría sugerir un mayor cuidado por la estética corporal; sin embargo, podrían existir otros factores que influyesen en la disposición a responder las encuestas (cantidad de tiempo libre disponible, por ejemplo). En cuanto al lugar de residencia, se observa una marcada predominancia del sector sur de la ciudad. Variados factores podrían explicar este comportamiento, desde diferencias socioeconómicas según sector residencial hasta la mayor o menor presencia de peluquerías de barrio en cada sector de la ciudad; sin embargo, no se encontró literatura disponible (por ejemplo, datos precisos de caracterización socioeconómica según ubicación geográfica en Chillán) que permitiera explicar este hallazgo.

En cuanto a remuneración familiar, el rango predominante entre los participantes del estudio es el comprendido entre \$350.001 y \$600.000., seguidos por quienes disponen mensualmente de un presupuesto entre \$600.001 y \$1.500.000. Comparando estos datos con los reportados por la VII Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2013), se observa que este rango comprendería aproximadamente a las rentas promedio obtenidas por el segundo y tercer quintil de ingresos a nivel nacional.

Con respecto al nivel educacional, se observa que los grupos predominantes corresponden a aquellas personas que completaron la educación universitaria, seguidos por quienes terminaron la enseñanza media.

No es posible afirmar una relación directa entre el nivel de ingresos o el nivel educacional con la asistencia a salones de belleza, dado que múltiples factores pueden influir no sólo en la asistencia propiamente tal, sino en la disposición para responder los cuestionarios.

Dado que se encontró relación estadísticamente significativa entre todas las variables sociodemográficas y el nivel de lealtad hacia los salones de belleza, la primera hipótesis de trabajo (H1. Las características sociodemográficas se relacionan con el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016) es aceptada.

El salón de belleza preferido fue Palumbo, seguido por Ramis y Pistaccio. El primero corresponde a una cadena de salones de belleza, de más de 30 años de trayectoria, que cuenta con más de 60 locales a nivel nacional (Palumbo, 2016). El segundo, Ramis, es un salón de belleza con 60 años de trayectoria, atendido por su dueño y fundador y un variado equipo de profesionales, y que además cuenta con un instituto para la formación de nuevos estilistas (Desalón, 2016). Pistaccio, por último, es una empresa más pequeña, pero que en 11 años ha logrado ocupar un lugar de prestigio en la ciudad (Pistaccio, 2011).

Por lo tanto, los usuarios tienden a señalar como sus preferidos a aquellos locales de larga trayectoria, y que poseen un mayor prestigio por la calidad de sus servicios, aun cuando, como se verá más adelante, no necesariamente coincide con los locales a los cuales presentan mayor lealtad.

La mayoría de los usuarios acude al salón de belleza una vez al mes. Esto podría explicarse por el tipo de tratamientos cosméticos utilizados y la frecuencia con que requieran retoques o reevaluación; el monto destinado mensualmente al salón de belleza se encuentra, con mayor frecuencia, entre los \$8.001 y los \$20.000. El servicio utilizado con mayor frecuencia es el corte de cabello, seguido por el lavado y peinado; se observa que a pesar de la diversificación de servicios ofrecidos por salones de belleza, el cuidado capilar continúa siendo el área de mayor desarrollo, si bien no haber incluido explícitamente otro tipo de servicios en el instrumento elaborado por los investigadores constituyó una limitación del estudio.

La aplicación del Cuestionario de Lealtad de Servicio muestra en general altas puntuaciones, en relación al puntaje máximo posible para cada dimensión; la consistencia interna varía entre aceptable y excelente, lo cual indica que los ítems apuntan a describir el mismo constructo.

La dimensión “Calidad de Servicio” es la mejor evaluada por los participantes; por lo tanto, la mayoría de ellos percibe estar recibiendo un servicio de excelencia. En general los ítems presentan buenas evaluaciones; sólo las dimensiones “Lealtad afectiva” y “Lealtad de acción” obtuvieron puntuaciones más bajas. La primera dimensión integra creencias y evaluaciones hedonistas acerca del servicio recibido; la segunda implica que los consumidores vuelvan a comprar y se comporten de forma favorable a la marca, por ejemplo recomendándola a sus amigos.

Por lo tanto, si bien los participantes consideran recibir un servicio de alta calidad, están satisfechos con él, y tiendan a un sentimiento de lealtad hacia su salón de belleza, esto no implica que efectivamente volverán a ser atendidos allí en el futuro, ni que recomendarán el local a sus amistades u otras personas.

La lealtad de servicio tiende a ser significativamente mayor en las participantes de género femenino. Esto podría relacionarse no sólo con la calidad del servicio, sino con la relación particular entablada con el o la estilista en específico que suele ser “de cabecera” para cada usuario. Dado que los hombres suelen usar el pelo corto y no solicitar otros servicios más allá del corte y peinado, probablemente tienen menos tiempo para entablar una relación con quien los atiende en el salón de belleza; además, es probable que prefieran acudir a peluquerías de barrio, que suelen ofrecer estos servicios a menor precio.

Según la zona de residencia, se observa mayor lealtad total en las zonas poniente y sur. Esto podría estar relacionado, como se refirió anteriormente, con diversos factores, tales como una posible falta de salones de belleza o peluquerías de barrio en esos sectores, o diferencias socioeconómicas que permitan acceder a salones de belleza más caros y de mejor calidad y mantenerse fieles a ellos sin importar el coste; sin embargo, este argumento no explicaría la relación presentada más adelante sobre lealtad de servicio y nivel de ingresos familiares, pues la lealtad no va aumentando en forma conjunta con los ingresos, sino que es mayor en el segmento medio de la población encuestada, para disminuir posteriormente en el grupo de mayores ingresos.

Las personas separadas o divorciadas y las personas solteras muestran mayores niveles de lealtad que quienes viven en pareja o han enviudado; sin embargo, los viudos y viudas presentan puntuaciones marcadamente superiores en ambos componentes de la dimensión “Servicio correcto”, en “Calidad del servicio”, “Amistad”, “Confianza y Satisfacción”, mientras en las demás dimensiones – especialmente Lealtad cognitiva- la evaluación es muy baja.

Esto podría ser interpretado sosteniendo que las personas solteras y separadas establecen relaciones de lealtad más estrechas con sus salones de belleza, lo cual podría estar ligado con un mayor interés por el embellecimiento ligado a la búsqueda de una nueva pareja, mientras que las casadas, si bien de todas maneras se preocupan por su apariencia personal, darían una menor importancia a este tipo de servicios dentro de sus prioridades cotidianas, y por lo tanto probablemente tiendan a acudir a diferentes salones de belleza guiadas por factores diferentes a la lealtad, no considerados en el presente estudio (por ejemplo, podrían preferir un salón que entregue entretención a los niños mientras se atiende a los padres, que realice promociones o entregue cupones de descuento, etcétera).

Las personas viudas, en tanto, tienen una mejor percepción del servicio recibido, sin que esto influya sobre su compromiso y lealtad propiamente tales. Es posible que estas personas, que además suelen ser de mayor edad, tiendan a solicitar servicios de menor complejidad (por ejemplo, pedir siempre el mismo corte de cabello) y a estar satisfechas con su calidad, sin que esto implique permanecer leales a un establecimiento en particular.

La mayor lealtad de servicio total fue la reportada por los usuarios del salón de belleza Chizen, el cual además registra las mayores puntuaciones en Calidad del servicio, Compromiso afectivo y calculador y Lealtad afectiva. Por lo tanto, este salón –según los usuarios- otorga un servicio de excelencia, los usuarios manifiestan mantener una relación basada en la dedicación y sentimientos de apego emocional e identificación con los trabajadores del local, y la lealtad que manifiestan hacia el local se basa en creencias y evaluaciones hedonistas; es decir, el usuario siente agrado durante la atención, refiere una experiencia placentera.

El salón de belleza Mony, en cambio, es claramente mejor evaluado en las dimensiones Servicio correcto en el procedimiento, Equidad, Amistad, Confianza y Satisfacción, pero recibe bajas puntuaciones en las demás dimensiones. Es decir, en este caso los clientes percibirían que el servicio es muy bueno, pero por algún motivo sienten un bajo nivel de lealtad y compromiso, y no lo recomiendan a sus pares.

Sin embargo, parece contradictorio que ninguno de estos salones figure entre los preferidos por los usuarios. Esto tendría dos posibles explicaciones: una, que sean salones poco conocidos, cuya clientela específica es muy leal, pero que no son visitados por una gran cantidad de público. Por lo tanto, claramente es necesaria una mayor publicidad para estos locales, destinada a lograr reconocimiento entre los habitantes de la ciudad.

Otra posible explicación son los precios. Ambos salones otorgan servicios más asequibles que los tres establecimientos mencionados por los usuarios como sus preferidos. Por lo tanto, es posible que algunos usuarios sean leales a sus salones no sólo por la calidad del servicio sino porque pueden pagarlo, pero si tuvieran el dinero, preferirían acudir a los más “reputados”.

Por último, quienes asisten con mayor frecuencia (semanalmente) al salón de belleza presentan claramente un mayor nivel de lealtad, tanto para la totalidad del instrumento como para la mayoría de sus dimensiones, seguidos por quienes asisten cada dos meses; sin embargo, los niveles más bajos de lealtad son los percibidos por quienes acuden mensualmente, que representan además el segmento mayoritario en la muestra.

Dado que las preferencias de los usuarios presentan en general relaciones estadísticamente significativas con el nivel de lealtad de los clientes, la segunda hipótesis de trabajo (H2. Las preferencias de los usuarios se relacionan con el nivel de lealtad de los clientes hacia los salones de belleza, Chillán, 2016) es aceptada.

# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES Y**

### **RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

Del estudio “La lealtad del servicio hacia los salones de belleza utilizando un modelo integrador: Investigación empírica en la ciudad de Chillán” se concluye lo siguiente:

- La muestra estuvo constituida mayoritariamente por mujeres (83,8%) entre 18 y 30 años (48,5%), chilenas (99,5%), solteras (57,8%), residentes en el sector sur de la ciudad (30,9%), con un ingreso familiar mensual aproximado entre \$350.001 y \$600.000 (33,8%), y educación media completa (30,4%).
- Los salones de belleza preferidos fueron Palumbo (16,7%), Pistaccio (16,2%) y Ramis (12,7%); la mayoría de los usuarios asiste mensualmente al salón de belleza (39,2%), destina a este ítem entre \$8.001 y \$20.000 mensuales, y opta preferentemente por el corte (29,9%), y el lavado y peinado (27,9%) del cabello.
- Los participantes reportan en general un alto nivel de lealtad con respecto a sus salones de belleza (267,92 puntos de 300), con un alfa de Cronbach de 0,973, lo cual indica una excelente consistencia interna del instrumento.
- Quienes presentan mayor lealtad, de forma estadísticamente significativa, son las personas: de sexo femenino, residentes en las zonas poniente y sur, de ingresos medios, con educación universitaria incompleta, solteras, que prefieren el salón de belleza Chizen, y que acuden a estos establecimientos semanalmente.
- Las hipótesis de trabajo fueron aceptadas en su totalidad.
- Por lo tanto, las variables sociodemográficas y las preferencias de los usuarios influirían significativamente en la relación de lealtad que éstos establezcan con sus salones de belleza.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

Una de las limitaciones observadas durante la realización del estudio fue la longitud del cuestionario de lealtad aplicado, debido a la cual fue difícil conseguir que los usuarios completasen los instrumentos, a pesar de haber contado con la aprobación y buena disposición de la mayoría de los salones de belleza.

Además, durante la adaptación al idioma español, se encontró términos difíciles de traducir, e ítems muy semejantes entre sí.

El instrumento de caracterización sociodemográfica y preferencias de los usuarios también presentó algunas imprecisiones, que es necesario considerar para futuros estudios.

Otra limitación, para la discusión e interpretación de los resultados, fue la escasa literatura disponible acerca de salones de belleza y la relación con sus clientes, especialmente desde el punto de vista de la Administración de Empresas.

### 5.3. Sugerencias

- Sintetizar los ítems del instrumento de Lealtad de Servicio, con el fin de obtener un cuestionario más corto y por lo tanto más fácil de aplicar.
- Incluir en este nuevo cuestionario aspectos tales como la innovación y actualización de los profesionales (ejemplo: estilistas que apliquen nuevas técnicas de cuidado capilar), y la entrega de prestaciones adicionales dirigidas a públicos específicos.
- La diversidad de servicios podría ser también evaluada. Posiblemente un salón de belleza que otorga una gama más amplia de prestaciones logre una mayor lealtad de parte de sus clientes, lo cual no es considerado en el instrumento; también la entrega de otro tipo de prestaciones adicionales. Por ejemplo, una buena manera de mejorar la lealtad de las personas con hijos sería disponer de un espacio para que los niños jueguen mientras los padres son atendidos.
- Otro aspecto que el cuestionario no evalúa es la disponibilidad de ofertas, convenios, descuentos y otras acciones que puedan ser atractivas para el cliente.
- Agregar una pregunta abierta, solicitando sugerencias de los usuarios para el salón de belleza, con el fin de detectar posibles puntos débiles susceptibles de mejorar.
- Realizar el proceso completo de adaptación y validación del instrumento para población chilena.
- Realizar un análisis factorial que permita definir más claramente los constructos utilizados en la investigación, probablemente reformulando o uniendo algunos, con el fin de obtener definiciones más simples y precisas.

- Diseñar nuevas investigaciones que incorporen otras variables que puedan influir sobre la lealtad de los clientes (por ejemplo costos de cambio, grado de implicación, deliberación, percepción de diferenciación, riesgo percibido, gusto por el cambio, y experiencia).
- Proponer a los salones de belleza participantes en el estudio planes de intervención, basados en los hallazgos descritos, que contribuyan a aumentar la lealtad del cliente.
- Dado que no hay una consistencia entre los salones mejor evaluados por sus usuarios y los indicados por el público como sus preferidos, se observa que aquellos salones que otorgan un servicio de mejor calidad serían claramente beneficiados por campañas de publicidad masiva, pero evitando que una mayor afluencia de público disminuya la calidad de sus servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

Andaleeb, S. (1996): "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.

Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 323-335.

Arango, L., & Pineda, J. (2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *CS*, 10, 93-129.

Agustin, Clara and Jagdip Singh (2005), "Curvilinear Effects of Customer Loyalty Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96-108.

Arnould, e. (1999). A Theory of Shopping/ Shopping, Place, and Identity. *American Ethnologist*, 999-1000.

Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 659.

Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services— Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.

Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73 (1), 13-37.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2012). Reportes Estadísticos Comunes.

Obtenido de <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Chill%C3%A1n>

Black, Paula (2004). *The beauty industry: Gender, Culture, Pleasure*. Ed. Routledge, Londres. 213 p.

Brady, M. K., & J. Joseph, C. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 34-49.

Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31, 299-309.

Chávez, J. (4 de Junio de 2016). Los logros y desafíos de los inmigrantes radicados en Chillán. *La Discusión de Chillán*. Obtenido de <http://www.ladiscusion.cl/noticia.php?id=3191#sthash.F3EZvkdw.dpbs>

Corrales, C., Sánchez, L., Olaya, J., & López, C. (2007). Evaluación de la efectividad de los procesos de desinfección de los utensilios en salones de belleza en un municipio de Cundinamarca. *Nova - Publicación científica en ciencias biomédicas*, 5(7), 65-69.

Czepiel, J. (1990): "Service encounters and service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, vol. 20, nº 1, pp. 13 - 21.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.

De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50.

Dick, A. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Interated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (Spring). 99-114.

Day. George S. (1969). "A Two-Diniensional Concept of Brand Loyalty." *Journal of Advertising*. 9 (3). 29-3.

Durán, G., & Kremerman, M. (2015). Los verdaderos sueldos en Chile. Panorama Actual del Valor del Trabajo usando la Encuesta NESI. Santiago: Fundación Sol.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11- 27.

Evanschitzky, Heiner and Maren Wunderlich (2006), "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model," *Journal of Service Research*, 8 (May), 330-345.

Frazier, G. (1983): "Interorganizational exchange behaviour in marketing channels: a broadened perspective", *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 68-78.

Fritis, N. (2004). "Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias" (tesis de magister). Universidad de Chile, Santiago. 90p.

Fournier, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory I consumer research". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 34

Fornell. Claes (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*. 56 (January). 6.-21.

Fullerton, Gordon (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?" *Journal of Service Research*, 5 (May), 333-344.

Gundlach, G. y Murphy, P. (1993): "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 35-46.

Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.

Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications," in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*.

Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson (1999), "The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.

Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69 (October), 210-218.

Gruen, Thomas, John Summers, and Frank Acito (2000), "Customer- Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Services Research*, 3 (August), 34-49

Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding the Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.

Goodwin, R., & Ball, B. (s.f.). *Cómo medir la fidelidad del cliente*. American Marketing Association y PMP., 1-6.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-114.

Han, X., Kwortnik, R. J., & Wang, C. (2008). *Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts* [En línea]. Recuperado el 01-11-2016, de la Escuela de Administración Hotelera, Universidad de Cornell: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/933>

Huete, L. (2003). *Servicios & Beneficios*. Barcelona: Ediciones Deusto  
(<https://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx/>, 2007).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, 230-247.

Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics," *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Heredia, N., & Espejo, G. (7 de 09 de 2008). <http://www.acorl.org.co/>. Obtenido de <http://www.acorl.org.co/: http://www.acorl.org.co/articulos/141211124149.pdf>

Keiningham T., Aksoy L. y Williams L. (2010), "Why Loyalty Matters: The Groundbreaking Approach to Rediscovering Happiness, Meaning and Lasting Fulfillment in your life and work". Ed. Benbella, Dallas. 247p.

Ley 20.120, 2006. Sobre la investigación científica en el ser humano, su genoma, y prohíbe la clonación humana. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Disponible en: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=253478>

Morin, E. (6 de 09 de 2002). <http://www.ucipfg.com/>. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MCSH/MCSH-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-02/complementarias/2.pdf>

Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contri, G. (2010). La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minoristas. *Tribuna Económica*, 14.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-142.

Moorman, Christine, Rohit Deshpandé, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.

Mayer R, Davis, J y Schoorman, F. (1995): "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, vol. 20, n°3, pp. 709-734.

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 184-195.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty *Journal of Marketing*. Special Issue. 63 (October). 33-44.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill Irwin.

Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Lan C. Macmillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56 (July), 83-95.

Paniagua, R (2015). Metodología para la validación de una escala o instrumento de medida [En línea]. Universidad de Antioquía, Facultad Nacional de Salud Pública, Medellín. Disponible en: <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOG%C3%8DA+PARA+LA+VALIDACI%C3%93N+DE+UN+A+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES>

Paquet, D. (1998). *Historia de la belleza*. Biblioteca de bolsillo, Grupo Zeta, Barcelona. 206p.

Pedraja, M., & Rivera, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional. *Economía Industrial*(348), 143-153.

Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in a Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Summer), 333-348.

Parasuraman, A., Valarie Z. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.

Palmatier, Robert W., Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), "Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 185-199.

Price, Linda L., and Eric J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63 (4), 38-56.

Goodwin R y Ball, B. (2012) Cómo medir la fidelidad del cliente. Empresa Digitala [en línea]. Recuperado el 01/11/2016 de: [www.spri.eus/euskadinova/documentos/2179.aspx](http://www.spri.eus/euskadinova/documentos/2179.aspx)

Seiders, K., Voss, G. B., Dhruv, G., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 26-43.

Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69 (October), 26-4

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne G. Gremler (2006), *Services Marketing: Integrating Customers across the Firm*, 4th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.

# **ANEXOS**

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ Fono encuestado: \_\_\_\_\_

- 1. Género:**  
 Masculino.  
 Femenino.
- 2. Nacionalidad:**  
 Chileno(a).  
 Otro \_\_\_\_\_
- 3. Lugar de residencia:**  
 Sector Norte  
 Sector Oriente  
 Sector Poniente  
 Sector Sur  
 Sector Centro  
 Otro: \_\_\_\_\_
- 4. Ingreso mensual familiar:**  
 Menos de \$350.000.-  
 De \$350.001 a \$600.000.-  
 De \$600.001 a \$1.500.000.-  
 De \$1.500.001 a \$2.500.000.-  
 Más de \$2.500.000.-
- 5. Nivel Educativo:**  
 Básica Incompleta  
 Básica Completa  
 Media Incompleta  
 Media Completa  
 Técnico  
 Universitaria Incompleta  
 Universitaria Completa  
 Postgrado
- 6. Estado Civil:**  
 Soltero(a)  
 Casado/En Pareja  
 Separado/Divorciado  
 Viudo
- 7. Edad:**  
 De 18 a 30 años.  
 De 31 a 45 años.  
 Más de 45 años.
- 8. ¿Cuál es su Salón de Belleza preferido?**  
 Palumbo  
  
 Otro: \_\_\_\_\_
- 9. ¿Con qué frecuencia asiste a su SB?**  
 Semanalmente.  
 Cada 15 días.  
 Una vez al mes.  
 Una vez cada dos meses.  
 Una vez cada tres meses o más.
- 10. ¿Cuánto dinero destina en cada visita a su Salón de Belleza?**  
 Menos de \$8.000.-  
 Entre \$8.001 y \$20.000.-  
 Entre \$20.001 y \$30.000.-  
 Entre \$ 30.001 Y \$ 50.000.-  
 Más de \$50.000.-
- 11. ¿Qué servicios utiliza en su SB?**  
 Lavado y peinado  
 Corte  
 Alisado  
 Tinturado  
 Mechas  
 Peinado  
 Permanente  
 Otro: \_\_\_\_\_

## ANEXO 1 – Cuestionario de Caracterización Sociodemográfica

**ANEXO 2 – Cuestionario de Lealtad al Servicio (Han, Wang y K, 2008)**

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>				
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>				
<b>Ítem</b>				<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
1. Lo tratan con cortesía en su Salón de Belleza								
2. El personal de su Salón de Belleza siempre está dispuesto a responder sus consultas o preguntas.								
3. El personal de su Salón de Belleza es entusiasta en resolver sus problemas.								
4. El personal de su Salón de Belleza hace siempre un excelente trabajo.								
5. El personal de su Salón de Belleza lo trata con respeto.								
6. En su Salón de Belleza recibe un servicio de una manera oportuna.								
7. Considera que son buenos los procedimientos de servicio que otorga su Salón de Belleza.								
8. El personal de su Salón de Belleza le proporciona información clara y comprensible.								
9. El personal de su Salón de Belleza parece muy bien informado sobre dudas y preguntas.								
10. El personal de su Salón de Belleza lo trata de manera adecuada de acuerdo a sus necesidades.								
11. Su Salón de Belleza responde plenamente a sus necesidades.								
12. Su Salón de Belleza lo sirve correctamente.								
13. Su Salón de Belleza lo atiende como usted le solicita.								
14. El precio en su Salón de Belleza es razonable para el servicio recibido.								
15. Usted tiene confianza en el servicio otorgado por su Salón de Belleza.								
16. Su Salón de Belleza le otorga una atención personalizada.								
17. En su Salón de Belleza existe profesionalidad del servicio otorgado.								

18. Su Salón de Belleza entrega un servicio rápido.					
19. Son buenas y modernas las instalaciones de su Salón de Belleza.					
20. Es buena la apariencia del personal en su Salón de Belleza.					
21. Existe interés por parte del personal de su Salón de Belleza.					
22. Siente confianza en el acudir a su Salón de Belleza.					
23. Siente una sensación de familiaridad con el personal de su Salón de Belleza.					
24. Le gusta y disfruta de la atención recibida por el personal de su Salón de Belleza.					
25. Confía en el personal de su Salón de Belleza.					
26. Siente que conoce bien el personal de su Salón de Belleza.					
27. Considera que el personal de su Salón de Belleza lo atiende como a un amigo.					
28. Su Salón de Belleza es digno de su confianza, ya que se preocupan por los intereses del cliente.					
29. Su Salón de Belleza trata a sus clientes con honestidad.					
30. Su Salón de Belleza tiene buenos productos para cubrir sus necesidades.					
31. Confía y está dispuesto a depender de su Salón de Belleza.					
32. Está satisfecho con su experiencia en su Salón de Belleza.					
33. Ha tenido momentos agradables en su Salón de Belleza.					
34. En general se encuentra satisfecho con su Salón de Belleza.					
35. Su experiencia en su Salón de Belleza ha superado sus expectativas.					
36. Se identifica mucho con su Salón de Belleza.					
37. Se siente como "parte de la familia" en su Salón de Belleza.					
38. Siente un "vínculo emocional" hacia su Salón de Belleza.					
39. Se siente feliz de ser cliente de su Salón de Belleza.					
40. Siente un fuerte sentido de pertenencia a su Salón de Belleza.					

41. Ha recibido más beneficios en este Salón de Belleza que en otros.					
42. Sería demasiado costoso el cambiarse a otro Salón de Belleza, por eso se mantiene en el actual.					
43. Es más conveniente atenderse en este Salón de Belleza que en otro.					
44. Usted no habría recibido el mismo trato en otro Salón de Belleza como el que recibe en este Salón.					
45. Tiene pocas opciones de Salones de Bellezas en esta ciudad que yo consideraría como otra posible opción.					
46. Considera que este Salón de Belleza es su primera opción cuando necesita algún servicio de belleza.					
47. El servicio de su Salón de Belleza es mejor que los otros salones de la ciudad.					
48. Esta dispuesto a pagar más en su Salón de Belleza que en otro de esta ciudad.					
49. Quiere permanecer en este Salón de belleza por mucho tiempo.					
50. Para usted, su Salón de Belleza es el que más le gusta en esta ciudad.					
51. En comparación con otro Salón de Belleza, prefiere más este.					
52. Su Salón de Belleza es el que más aprecio tiene en la ciudad.					
53. Tiene la intención de atenderse en su Salón de Belleza en futuras ocasiones.					
54. Tiene la intención de recomendar su Salón de Belleza a sus amistades.					
55. Tiene la intención de decir cosas buenas o positivas de su Salón de Belleza a otros.					
56. Tiene la intención de dar retroalimentación o comentarios de su Salón de Belleza para que ellos puedan mejorar la calidad de servicio.					
57. Cuando requiere de un servicio, siempre se queda con su Salón de Belleza.					
58. En comparación con otros Salones de Belleza, ha gastado más dinero en su Salón de Belleza actual.					
59. En comparación con otros Salones de Belleza de la ciudad, ha estado más en este Salón de Belleza actual.					
60. En comparación con otros Salones de Belleza de la ciudad, ha utilizado más de los servicios que ofrece su Salón de Belleza.					