



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA ELIZABETH SALÓN & SPA DE LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2017”**

Autora:

Bach. Sandra Elizabeth Tafur Sánchez

Asesor:

Mg. Erik Martos Collazos Silva

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA ELIZABETH SALÓN & SPA DE
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2017”**

Autora:

Bach. Sandra Elizabeth Tafur Sánchez

Asesor:

Mg. Erik Martos Collazos Silva

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación quiero dedicárselo a mi hijo Juan Pablo y de manera especial a mis padres Neyvi y Juan quienes me han apoyado durante mi formación profesional y como persona.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a la Empresa Elizabeth Salón & Spa en especial a su propietaria la señora Elizabeth Carranza por la información brindada para el desarrollo del Presente trabajo.

Mi agradecimiento especial, al Mg. Erik Martos Collazos Silva, asesor de la tesis, quien me orientó en la parte técnica y metodológica para realizar el proyecto e informe de tesis.

Agradezco a todos los colaboradores y clientes de la Empresa Elizabeth Salón & Spa, quienes me brindaron la información durante los trabajos de campo.

Agradecer también a todas aquellas personas que me apoyaron en los trabajos de campo y de gabinete, lo que me permitió realizar y presentar la investigación de forma oportuna.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

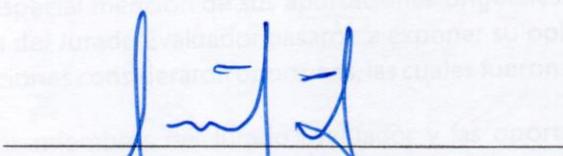
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis titulado: **“Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017”**, presentado por la bachiller en Administración de Empresas Sandra Elizabeth Tafur Sánchez, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UNTRM – A.

Por lo tanto:

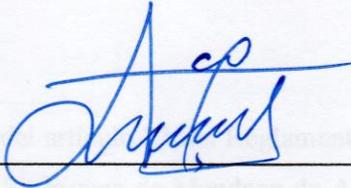
Firmo la presente para mayor constancia.


MG. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

ASESOR

PAGINA DEL JURADO

VISTO BUENO DEL ASESOR



MG. EDINSON CUEVA VEGA

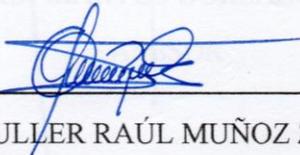
PRESIDENTE



MG. ADOLFO CACHO REVILLA

SECRETARIO

MG. ERIC MARTÍN COLLAZOS SILVA



MG. MIULLER RAÚL MUÑOZ ZUMAETA

VOCAL

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Sandra Elizabeth Tafur Sánchez, identificada con DNI 47732892 Bachiller en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autora de la tesis titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELIZABETH SALÓN & SPA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2017". La misma que presento para optar: El Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.



Bach. Sandra Elizabeth Tafur Sanchez
Tesisista

Chachapoyas, 19 de diciembre de 2018.

ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de Julio del año 2019, siendo las 11:00am horas, el aspirante Sandra Elizabeth Tafur Sánchez defiende en sesión pública la Tesis titulada: Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salas & Spa de la ciudad de Chachapoyas 2017.

para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Mg. Edinson Cordero Vega
Secretario : Mg. Adolfo Cacho Revilla
Vocal : Mg. Mivler Raúl Muñoz Zumaeta

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	16
II.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	18
	2.1 Objeto de Estudio.....	18
	2.2 Variable de estudio.....	18
	2.3 Operacionalización de variables.....	18
	2.4 Tipo de estudio.....	19
	2.5 Diseño de la investigación.....	19
	2.6 Población.....	19
	2.7 Muestra y muestreo.....	19
	2.8 Métodos, instrumentos y técnicas.....	20
	2.9 Procedimiento.....	20
	2.10 Análisis de datos.....	21
III	RESULTADOS.....	22
	3.1 Análisis general de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas.....	22
	3.2 Perfil del cliente de la Empresa Elizabeth Salón & Spa.....	32
	3.3 Satisfacción de los clientes de la Empresa Elizabeth Salón & Spa.....	34
	3.4 Propuesta de mejora en base al Marketing Mix, para Elizabeth Salón & Spa Marca.....	48
IV	DISCUSIÓN.....	61
V	CONCLUSIONES.....	63
VI	RECOMENDACIONES.....	64
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
VIII	ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de variables.....	18
Tabla 02: Análisis FODA de la empresa Elizabeth Salón & Spa.....	30
Tabla 03: Precios sugeridos de los productos y servicios.....	50
Tabla 04: Propuesta del plan de acción para Elizabeth Salón & Spa Salón & Spa.....	58
Tabla 05: Asignación presupuestaria propuesta para Elizabeth Salón & Spa.....	59
Tabla 06: Propuesta para el control de los objetivos de Elizabeth Salón & Spa.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Clientes según Genero.....	32
Figura 02: Edad de los clientes.....	32
Figura 03: Grado de Instrucción de los clienets.....	33
Figura 04: Tiempo como cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa.....	34
Figura 05: Medios de información por el que se enteró de Elizabeth Salón & Spa.....	35
Figura 06: Frecuencia de uso del servicio.....	35
Figura 07: Grado de satisfacción del servicio.....	36
Figura 08: Apreciación del servicio comparado con otras alternativas o la competencia.....	37
Figura 09: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en función a la buena calidad.....	38
Figura 10: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación calidad-precio...38	
Figura 11: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación bien organizada.39	
Figura 12: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación a la profesionalidad.....	40
Figura 13: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación a la post venta...40	
Figura 14: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa orientada a satisfacer al cliente.....	41
Figura 15: Grado de importancia del atributo servicio post venta para el cliente de Elizabeth Salón y Spa.....	42
Figura 16: Grado de importancia del atributo bien organizado para el cliente de Elizabeth Salón y Spa.....	43
Figura 17: Grado de importancia del atributo buena calidad del servicio para el cliente de Elizabeth Salón y Spa.....	43
Figura 18: Grado de importancia del atributo satisfacción del cliente de Elizabeth Salón y Spa.....	44
Figura 19: Grado de importancia del atributo satisfacción del cliente de Elizabeth Salón y Spa.....	45
Figura 20: Grado de importancia del atributo relación calidad precio del cliente de Elizabeth Salón y Spa.....	44
Figura 21: Recomendación a la empresa Elizabeth Salón & Spa, a otras personas.....	46
Figura 22: Recomendaría a la empresa Elizabeth Salón & Spa, a otras personas.....	47

Figura 23: Uso del servicio nuevamente por parte de los clientes de Elizabeth Salón & Spa.....	47
Figura 24: Marca de la empresa Elizabeth Salón & Spa.....	48
Figura 25: foto del salón principal y del salón de manicure de Elizabeth Salón & Spa...49	
Figura 26: Plano de ubicación de Elizabeth Salón & Spa.....	51
Figura 27: Propuesta de anuncio promocional para Elizabeth Salón & Spa.....	54
Figura 28: Propuesta de anuncio promocional por aniversario en Elizabeth Salón & Spa.....	56

RESUMEN

La investigación titulada “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017; tuvo como objetivo conocer la relación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa; tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente; para con ello plantear estrategias en base al marketing mix, que permitan posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes. El trabajo de investigación tiene como diseño la descriptiva transversal, y el método empleado es deductivo-inductivo, analítico-sintético, el estadístico y las técnicas de investigación como la entrevista y las encuestas y la lista de cotejos. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Elizabeth Salón & Spa donde se destacó las relación costo precio, la calidad, la organización, el profesionalismo y el servicio post venta. Las entrevistas fueron aplicadas a la propietaria y al personal donde se conoció cómo los trabajadores se desenvuelven dentro de su clima laboral. En esta investigación, se analizaron cada pregunta del cuestionario y se representa en forma de figuras, para posteriormente plantear estrategias de marketing. Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorado del 7 al 10; lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho finalmente se plantean conclusiones destacando una para cada objetivo el cual presenta el análisis de la empresa, el perfil del cliente, el grado de satisfacción, y la propuesta del plan de mejora.

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, cliente, empresa, salón, spa.

ABSTRACT

The research entitled "Quality of service and level of customer satisfaction of the company Elizabeth Salon & Spa of the city of Chachapoyas, 2017; The objective was to know the relationship between the quality of the service and the level of customer satisfaction of the company Elizabeth Salón & Spa; based on general topics on quality, customer, service and customer satisfaction; To do this, we propose strategies based on the marketing mix, which allow us to position the company and build customer loyalty. The research work is designed as a cross-sectional description, and the method used is deductive-inductive, analytical-synthetic, the statistical and research techniques such as interviews and surveys and the list of collates. The surveys were applied to the clients of the Elizabeth Salon & Spa company, where the cost-price, quality, organization, professionalism and post-sale service were highlighted. The interviews were applied to the owner and the staff where it was known how the workers are working within their working environment. In this research, each question of the questionnaire was analyzed and it is represented in the form of figures, to later propose marketing strategies. Within the results we can appreciate the valuation that the clients do to the attributes, being these in a scale from one to ten, finding that the company was valued from 7 to 10; What shows that the client is satisfied finally conclusions are raised highlighting one for each objective which presents the analysis of the company, the profile of the client, the degree of satisfaction, and the proposal of the improvement plan.

Keywords: quality, service, satisfaction, client, company, salon, spa.

I. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos las personas se preocupan por su bienestar y apariencia física, para ello en las culturas como la Griega y la Romana, las personas nobles visitaban grandes espacios para baños sauna, hoy en día a nivel mundial esto se sigue manteniendo siempre con la preocupación de mantener el aspecto físico de las personas, el consumidor se ha convertido en su piedra angular ya que cada vez es más exigente y las empresas dedicadas a este rubro cada vez están innovando tanto las técnicas como los equipos. En este ámbito gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios. En las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un extenso campo de estudio, consecuentemente, la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos, teniendo en cuenta, que el estudio de su comportamiento es, ante todo, importante para el propio consumidor y usuario (Morales, 2003).

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo (Quintanilla, 2002). En la ciudad de Chachapoyas existen empresas que ofrecen bienes y servicios a los clientes los mismos que en su mayoría presentan una serie de cuestionamientos en lo que a calidad se refiere, esto se ve reflejado en el trato que reciben los clientes por parte de los colaboradores y otros aspectos como la confiabilidad, seguridad y empatía. La empresa Elizabeth Salón & Spa es una empresa nueva que ha empezado a operar en el mercado de Chachapoyas a principios del año 2017 y que tiene como política brindar un servicio de calidad,

puesto que cada vez van apareciendo más salones de belleza y centros spa donde el cliente se siente confundido a la hora de escoger este servicio. La investigación titulada Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017, parte de la hipótesis que existe una relación e influencia directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad Chachapoyas por ello se plantea como objetivo principal conocer la relación que existe entre las variables calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad Chachapoyas; y como objetivos específicos se tiene: Hacer un análisis general de la empresa, conocer el perfil del cliente, medir el grado de satisfacción de los clientes y plantear una plan de mejora en función al marketing mix. En la investigación aplicó procedimientos y técnicas del análisis de calidad de servicio en la Empresa Elizabeth Salón & Spa cuyos resultados constituyen la base para una mejor toma de decisiones respecto a la oferta y calidad de servicio que se brinda. Asimismo, los reportes de clientes; forman parte importante para la investigación ya que respaldan el análisis de la variable satisfacción del cliente. La estructura del informe comprende los antecedentes que fueron el soporte de la investigación, los principales resultados a los que se llegó con el estudio y las conclusiones desprendidas de este.

La investigación se encuentra estructurada en capítulos y cada uno de ellos es parte del esquema de informe de tesis propuesto por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Objeto de Estudio

El cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas.

2.2 Variable de Estudio

Variable: Calidad de servicio

Variable: Satisfacción del cliente

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 01: Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento	categoría
Calidad de servicio	Capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas	Personal	Fiabilidad Responsabilidad Empatía	Observación Entrevista Semi estructurada. Cuestionario	Escala de licker
		Infraestructura	Seguridad Limpieza orden	Observación Entrevista Semi estructurada. Cuestionario	Escala de licker
Satisfacción del cliente	Clientes son las personas por las que la empresa tiene razón de ser. Por lo general, compran los productos y los servicios a la misma.	Trato del personal	Tienen buena presencia Brindan un trato adecuado Son diligentes Están capacitados Brindan un buen servicio	Observación Entrevista Semi estructurada. Cuestionario	Escala de licker
		Calidad del producto	Tiene buena presencia. Excelente calidad Precio justo.	Observación Entrevista Semi estructurada. Cuestionario	Escala de licker
		Confort y ambiente	Buena infraestructura. Buena ubicación. Atractivo estético. Presencia de higiene.	Observación Entrevista Semi estructurada. Cuestionario	Escala de licker

2.4. Tipo de Estudio

Descriptivo

2.5 Diseño de la investigación

M ← O

M= Muestra

O= la observación de las variables

2.6 Población

P1: Clientes de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad Chachapoyas 1500 clientes por trimestre

P2: Trabajadores de la Elizabeth Salón & Spa de la ciudad Chachapoyas
(3)

2.7 Muestra y Muestreo

La muestra fue establecida mediante el muestreo aleatorio simple donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza

P= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= Tamaño de la población

e= precisión o error

M1: Se aplicó la muestra, obteniendo como resultado (57)

$$n = \frac{(1.96)^2 (1500)(0.96)(0.04)}{(0.05)^2(1500) + (1.96)^2 (0.96) (0.04)}$$

$$n = 57$$

M2: Se tomó en su totalidad los trabajadores de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad Chachapoyas (3)

2.8 Métodos, instrumentos y técnicas

Métodos:

Los métodos que se utilizaron en la elaboración de la investigación fueron:

Inductivo y deductivo: estos permitió articular la información primaria y secundaria en el informe de la tesis y a su vez sirvió para contrastar la hipótesis en la discusión; la misma que terminó en una propuesta para mejorar la calidad del servicio e incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

Método descriptivo: Esto fue aplicado en la etapa de campo con la finalidad de obtener información técnica de las poblaciones de estudio que permitieron conocer el nivel de satisfacción.

Método analítico: permitió realizar un análisis que fue la base de una propuesta adecuada que mejore la calidad del servicio de la Empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad Chachapoyas

Técnicas:

Las técnicas utilizadas fueron la observación directa para el trabajo incito con la población objeto de estudio, la entrevista la encuesta para la obtención de datos de los clientes y de los trabajadores de la Empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad Chachapoyas.

2.9 Procedimiento

Se aplicó el siguiente procedimiento:



2.10 Análisis de datos

El procesamiento de datos, análisis y redacción del informe se realizaron en una segunda etapa de gabinete haciendo uso de métodos como el analítico deductivo e inductivo, y éstos fueron procesados con el software Microsoft Excel donde se cruzaron las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente obteniendo tablas, gráficas y figuras.

III.RESULTADOS

3.1 Análisis general de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas.

Reseña histórica de la empresa

La empresa tiene su inicio de operaciones principios del año 2017, cuando la propietaria Elizabeth Carranza llega a la ciudad de Chachapoyas procedente de la ciudad de Chimbote. Durante los primeros meses de este año la propietaria trabajó como asistente en la Peluquería Pepe Spa; es en este lugar donde conoce a la Sra. Rita Santillán quien se encontraba traspasando una empresa de peluquería por motivos de viaje; por lo que Elizabeth Adquiere los bienes del salón con los respectivos permisos y licencias de funcionamiento.

Desde ese momento Elizabeth empieza a remodelar los ambientes adoptando como parte de la imagen los colores blanco y negro y dándole la marca Elizabeth como el nombre de la propietaria. La ubicación donde empieza a opera fue en el Jr. Grau 630 en un salón de segundo piso y es en el año 2018 cuando se amplía el negocio debido al incremento de los clientes y a las nuevas líneas de servicio.

MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y POLÍTICAS (Antes del desarrollo del plan de direccionamiento estratégico).

Misión

Satisfacer a nuestros clientes brindándoles la mejor atención y asesoría en imagen, salud y belleza, con el compromiso de un servicio de alta calidad, en un ambiente ideal para el relax, con personal altamente calificado para generar una total confianza en todos los servicios.

Visión

Posicionarnos, en un corto plazo, en el mercado Chachapoyano de la estética, cuidando las preferencias de nuestros clientes mediante la prestación de excelentes servicios con personal capacitado frecuentemente en actividades cosméticas, para estar al día con la tecnología y las innovaciones en el campo.

Valores

- ✓ Actitud de servicio: disposición para brindar soluciones a las necesidades del cliente, con calidez, consideración y amabilidad.
- ✓ Seguridad: garantía de integridad de las personas, bienes y servicios.
- ✓ Trabajo en equipo: el aporte de todos para lograr los objetivos institucionales.
- ✓ Ética: valorar, decidir y actuar con coherencia buscando el bien común.
Respeto: trato humano digno y justo.

Políticas

El confort y especial atención al cliente Elizabeth Salón & Spa.

- ✓ Mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos.
- ✓ Respeto mutuo entre las personas que integran Elizabeth Salón & Spa.
- ✓ Puntualidad en las citas asignadas.
- ✓ Capacitaciones frecuentes para estar a la vanguardia de los estilos, técnicas y tratamientos.

Propuesta de Valor de la Empresa Elizabeth Salón & Spa.

Asesoría personalizada sobre la aplicación de la energía lunar en beneficio de la belleza humana (cabello, depilación, tratamientos corporales y precirugías). Elizabeth Salón & Spa, maneja la filosofía de dominio del registro de datos sobre sus clientes, para determinar, partiendo de la connotación lunar, los avances tecnológicos, y de acuerdo al tipo de cabello, las fechas cuando mejor actúa una intervención capilar. Ellos son informados mediante correo electrónico o llamada telefónica. A continuación, se presentan las fases lunares y sus respectivos beneficios:

Luna Nueva: (Luna Nueva astronómica) Llamada popularmente Luna de Descanso o Cambio de Luna. Durante esta fase no se aconseja realizar ningún corte de cabello, es considerada una luna contraproducente (efecto pasmante).

Luna Creciente: Durante esta fase, el corte de pelo garantiza un crecimiento vigoroso y acelerado. En el caso de las mujeres específicamente, se recomienda que el corte se realice sólo en las puntas del cabello. Preferiblemente hacer esto a partir de las 12 del día hasta las 6:00 p.m.,

debido a la elevación de la Luna sobre el horizonte hasta el cenit, pues se registra un aumento progresivo de la atracción lunar, y por ende tampoco es recomendable para hacer depilaciones ni limpiezas faciales (pueden quedar cicatrices o incrementar la hinchazón).

Luna Llena: Esta fase lunar es propicia para aquellas personas que poseen el cabello dañado; precisamente se recomienda cortar el cabello durante la misma para fomentar un crecimiento sano y abundante. Se aconseja hacer el corte de cabello un día antes de esta fase o justo el mismo día de la Luna Llena, y sólo durante las horas de la mañana, desde las 6:00 a.m. hasta las 12 del día.

Aclaratoria: En este lapso de tiempo la Luna Llena se oculta por debajo del horizonte, no sale de día y se dirige hacia las antípodas del lugar (con respecto al sitio en que nos encontramos), y en este periodo la atracción lunar se va acrecentando. Lo mismo sucede al comenzar la noche, desde las 6:00 p.m. hasta la medianoche, pero de noche no es muy usual cortarse el cabello).

Luna Menguante: Es conveniente un día antes de esta fase o el mismo día. Favorece el crecimiento lento, de esta forma se obtiene un corte duradero. Especialmente, en el caso de los hombres, hacer el corte de cabello durante las horas de la mañana, entre las 6:00 a.m. y el mediodía, debido al descenso de la atracción lunar que tiene lugar en ese periodo de tiempo. Se aconseja para realizar depilaciones, limpiezas faciales y cirugías (probablemente habrá menos sangrado).

Diagnóstico situacional

Análisis de la situación externa

Entorno Económico

En el Perú existen 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentra en Lima. De esos 15 mil, solo 9,500 son formales, es decir, un 43% es informal. (ExpoBeauty, 2013). El que sale del instituto (de belleza) apunta a abrir su peluquería porque es un negocio altamente rentable, la facturación puede ser de entre S/. 10 mil y S/.15 y estas nuevas oportunidades están generando nuevas inversiones, pero en el caso de las peluquerías dirigidas al segmento A1, que sumarían unas 80, es donde se ve un gran potencial para el ingreso de grandes cadenas locales y extranjeras, vía franquicia, por ejemplo.

En este segmento la inversión es mayor ya que puede ir de US\$ 80 mil a US\$ 300 mil, dependiendo del metraje. Normalmente, esta última cifra se da en desarrollo de centros spa, donde la oferta es más variada. El foco de crecimiento está en Lima pero, como en otros sectores no se debe descuidar la provincia. Cadenas como Montalvo, por ejemplo, han apostado por llegar al interior del país con muy buenos resultados. Esto así mismo también se ha convertido en una buena oportunidad para negocios como Elizabeth Salón & Spa que, ve oportunidad también de la apertura en Chachapoyas con un nuevo concepto.

En el segmento AB la coloración es el tratamiento estrella y también lo referido a la atención corporal como masajes reductores, reafirmantes y servicios spa. El gasto por cliente se estimaba en el 2013 en 600 y este año llega a mil soles; aunque hay un porcentaje que puede alcanzar picos de 1200 por atención. (Cosmo Beauty Perú, 2014)

En el sector C hay gran interés por los servicios de salón. Ya no sólo van por un simple corte, sino por coloración y tratamientos capilares. Los alisados en este sector se han disparado, sin embargo en una atención promedio gastan 300 nuevos soles, una cifra impensable con respecto al año pasado que alcanzaba a cerca de 90 nuevos soles. Este boom se debe a que la bonanza económica hace que los peruanos y peruanas se preocupen aún más por su aspecto físico, lo que hace que la carrera de la belleza tenga mayores profesionales egresando año a año.

Entorno sociodemográfico

Las poblaciones femeninas han sido mayores que las masculinas a lo largo de la historia de la humanidad, según un estudio publicado en la revista de acceso abierto Investigative Genetics. La investigación utilizó una nueva técnica para obtener información genética paternal de mayor calidad y analizar la historia demográfica de varones y mujeres en las poblaciones de todo el mundo. El estudio comparó el cromosoma Y heredado del padre (NRY) con el ADN mitocondrial de herencia materna (ADNmt) de 623 varones de 51 poblaciones. El análisis mostró que la población femenina era más grande antes de la migración fuera de África y se mantuvo así durante casi todas las migraciones posteriores.

Este dato podría ayudar a tener muy en cuenta las posibles demandas futuras de este servicio, pues, un gran porcentaje que asisten a estos centros de belleza son mujeres. Aunque por otro lado, hay un grupo interesante de la población masculina que ya está también asistiendo a este tipo de negocios.

Entorno Político jurídico

El factor político tiene una actuación importante en el contexto de oportunidades y amenazas. En el Perú se vive una etapa de estabilidad política y fomenta la creación de nuevas empresas. Esto hoy en día ayuda a la estabilidad de la creación de Centros de Belleza como una alternativa de negocio. Claro está que todos estos elementos jurídicos que solicita el estado no sólo forman parte del éxito, sino también las propias políticas de servicio.

Entorno Ecológico

Es a partir de la creación del Ministerio del Ambiente - MINAM, en mayo del 2008, que se reestructuró el marco institucional ambiental en el Perú, el mismo que durante años se había caracterizado por tener un esquema sectorizado, una regulación normativa dispersa y abundante, y competencias superpuestas de las entidades estatales. Con el marco legal vigente, el estado cuida mucho el entorno en donde se desarrollen las empresas pues, es importante el cuidado medioambiental. Además, el uso de productos en las prácticas en el caso de empresas de belleza y cuidado personal deben estar debidamente alineadas a la reglamentación peruana.

Entorno Tecnológico

En un sector tan amplio y heterogéneo como es el de la industria de la belleza y Spa, ésta no ha tenido más remedio que especializarse para poder hacerse un espacio en el mercado. Pero esta especialización ha sido muy lenta en cuanto al detalle de implantar distintos softwares y el aprovechamiento de las llamadas redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Four Square, You Tube, MySpace) para que los clientes y los proveedores puedan realizar reservaciones o transferir fondos a través de sus dispositivos móviles. Este hecho refleja que ya no es una cuestión de si la industria Spa abraza plenamente esta revolución, sino más bien cuándo, cómo y en qué medida maximiza sus oportunidades. El cuándo es ahora para lograr una mayor ventaja competitiva sostenible en el mercado en relación con los clientes y

para obtener la lealtad de éstos, una vez que saben que han encontrado el producto adecuado al precio adecuado. El cómo son las redes sociales, medios digitales, comercio móvil y las aplicaciones de localizaciones han contribuido al empoderamiento de los clientes y son un beneficio a explotar por parte del Spa. Y en qué medida, por una parte para atraer a más clientes potenciales y para lograr en los ya habituales que se establezca un sentido de pertenencia de la marca a largo plazo. Y no se trata sólo de la plataforma o herramientas, el Spa debe pensar en tecnología en función de soluciones para apoyar un objetivo de negocio específico o satisfacer una necesidad específica del cliente. En la medida que cosmética y aparatología se trabajen de manera integral, en aquellos tratamientos o masajes, para los cuales ésta última fue específicamente diseñada, los resultados buscados por el cliente se verán alcanzados. Asimismo, debe existir conocimiento de que el uso de tecnología (equipos y aparatología de punta) por sí sola no genera los resultados esperados, sino que es parte de un proceso que conlleva tres fases: tecnología, productos cosméticos y manipulaciones.

Entorno específico

Mercado

Una de las principales barreras de entrada que presenta la empresa es el bajo nivel de posicionamiento que tiene aún la marca en la ciudad de Chachapoyas. Este aspecto es fundamental al tratarse de un servicio común y quizá en algunos casos difíciles de diferenciar pues, parte del desarrollo del sector viene a ser la diferencia que logre esta marca. Además, de encontrarse en un mercado muy maduro, existe un elevado número de competidores. Otro problema que se debería tener en cuenta, es la alta gama de productos que hoy se ofertan en el mercado a través de canales no tradicionales, que pueden afectar las posibilidades del crecimiento del negocio dejándolo solo en el servicio típico tradicional y de atención en el canal físico. Aunque por otro lado, la tecnología debe apoyar al desarrollo del negocio, ya que la investigación y el análisis adecuado sobre qué busca el cliente en el Spa permite comprender lo que quieren realmente, facilitando con ello la toma de decisiones tecnológicas adecuadas en donde se puedan integrar perfectamente

con otros productos y una gran variedad de plataformas, incluyendo la tecnología móvil.

Cientes

El poder de los compradores es fuerte debido a que demandan cada vez mayor calidad, servicio o presentación de los productos ofrecidos. El segmento objetivo es la población urbana de entre 20 y 50 años de primera instancia (del PEA) y los mayores de 50 como segundo bloque, pues estos demandan otro tipo de servicios que diferencian al primero. En las últimas décadas se ha producido un importante aumento del número de peluquerías y se ha incrementado el ritmo de expansión en grandes cadenas de franquicias nacionales y extranjeras, y eso ha perjudicado en gran medida al pequeño negocio, sobre todo al de carácter familiar. Sin embargo, muchos otros han logrado mantenerse gracias a una poderosa arma: la calidad. El aumento de la competencia no ha ido acompañado de un incremento de la calidad, más bien todo lo contrario. Y las peluquerías que no prestan atención a la calidad y sólo buscan ganar dinero no tienen facilidad para fidelizar a sus clientes, lo que les resta competitividad. Los clientes hoy en día buscan imagen de marca. En todo caso, para poder sobrevivir y con mayor razón si se pretende dirigir un propio salón convendrá conocer y adaptar, en la medida de las posibilidades, el saber hacer de las grandes cadenas. En las peluquerías modernas se intenta subsanar ofreciendo una imagen de marca, un trato homogéneo por parte de todos los empleados que haga que el cliente se identifique con la peluquería como tal y no con un trabajador. Hoy el cliente de la peluquería ya no es tan clásico como antes, sobre todo los hombres, que cada vez solicitan más servicios, como tintes o tratamientos corporales, lo que ha producido un considerable aumento de los ingresos que provienen de la peluquería masculina.

Competidores

En la ciudad de Chachapoyas existen muchos competidores de todo tipo, desde los más sencillos hasta los que intentan brindar servicios más sofisticados. Algunos de ellos son: a) Salón de Belleza Estela Marys, b) Salón de Belleza Rosy . c) Mary Spa. d) Pepe Salón & Spa y e) Barberías. Estos establecimientos son considerados como competencia porque ofrecen

los mismos servicios que Elizabeth Salón & Spa, con precios similares y se ubican también en el centro de la ciudad.

Proveedores

Los proveedores no constituyen una amenaza para este negocio debido a que se cuenta con muchos suministradores de materia prima e insumos y los precios de estos son negociables en el mercado. A pesar que suministran a la competencia, es importante mencionar que en Elizabeth Salón & Spa forman parte de la calidad de entrega del servicio final. Se tiene como ejemplo a, RedKen, O.P.I, Alfaparf, Wella, Revlon, entre otros.

Análisis de la situación interna

Luego de analizar cada uno de los ambientes competitivos externos, se concluye en que la ventaja competitiva radica en la diferenciación. El principal servicio que brinda la empresa es la entrega del servicio de Peluquería integral así como cuidado personal (manicure y pedicure) y los servicios de Spa. El servicio se diferencia actualmente de los demás por los masajes, terapias naturales y servicio personalizado y de calidad. Una cualidad importante de Elizabeth Salón & Spa es el uso de la tecnología que se centra en máquinas y equipos sumamente versátiles, rápidos y fáciles de operar, por ejemplo, cuenta con protocolos pre-programados para cada tipo de tratamiento, lo que permite al terapeuta o cosmetóloga centrarse en su trabajo y en estar pendiente de las necesidades del cliente. Asimismo, al tratarse de equipos multiplataforma que combinan diversas tecnologías, como luz pulsada con radiofrecuencia, permiten que se trabaje en sinergia para lograr los mejores resultados en tiempos mínimos; es decir, menos sesiones, lo que los hace altamente rentables y, tome nota, con una recuperación de la inversión en unos cuantos meses.

Diagnóstico de la situación

Tabla 02: Análisis FODA de la empresa Elizabeth Salón & Spa.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Personal altamente entrenado y capacitado	Poca experiencia en el mercado de Chachapoyas
	Infraestructura y local equipado	Marca no posicionada aun en el mercado peruano
	Utilería y decoración del ambiente de acuerdo al segmento	Estrategias comerciales no definidas
	Equipos modernos en las diferentes áreas	Falta de promociones al mercado
	Variedad de servicios	Poca disponibilidad para inversión por gastos operativos
	Uso de marcas exclusivas	La ubicación poco transitada para el segmento
		El local es alquilado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Preocupación constantes por la imagen personal	Local con muy buena aceptación	Promoción de la empresa por muchos más canales.
Proveedores diversos por el tamaño de la competencia		
Incremento demográfico del sector femenino	Capacitación especializada	Utilizar las redes sociales como una herramienta

Servicios integrados que pueden complementar los servicios básicos		relacional
Clientes valoran más este tipo de negocios		
Alianzas estratégicas con otro tipo de empresas del sector	Ambientes cómodos y de relajación	Definir las estrategias comerciales
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Competencia directa de franquicias importantes	Ofrecer paquetes de servicios especializados	Analizar los servicios de la competencia más de cerca
Clientes varían mucho de alternativas		
Tratamiento caseros más baratos	Utilizar sistemas de captación y retención de clientes como tarjetas puntos u otros	Capacitación continua a todo el personal según nuevas tendencias
El estancamiento de la economía		
Costos de los equipos por ser importados	Brindar servicios a domicilio en casos especiales y definidos	Promocionar más la marca Elizabeth salón y Spa en todos los clientes
Constantes cambios de gustos y preferencias		

3.2 Perfil del cliente de la Empresa Elizabeth Salón & Spa.

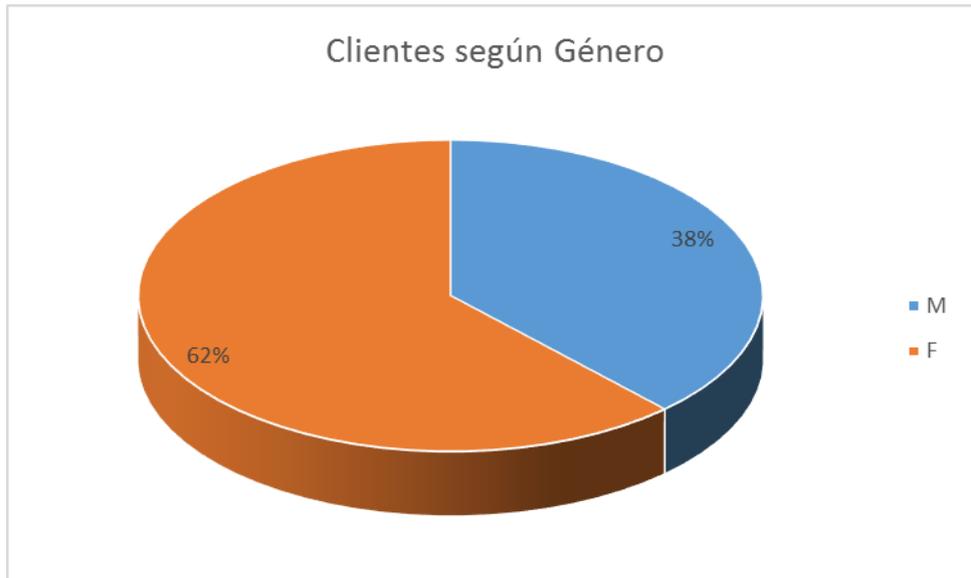


Figura 01: Clientes según Genero

Del total de clientes encuestados el 38% pertenecen al género masculino y 62% pertenecen al género femenino. De esto se deduce que son las mujeres quienes tienen mayor interés en el cuidado de su apariencia física o bellaza tal como se refleja en la figura.

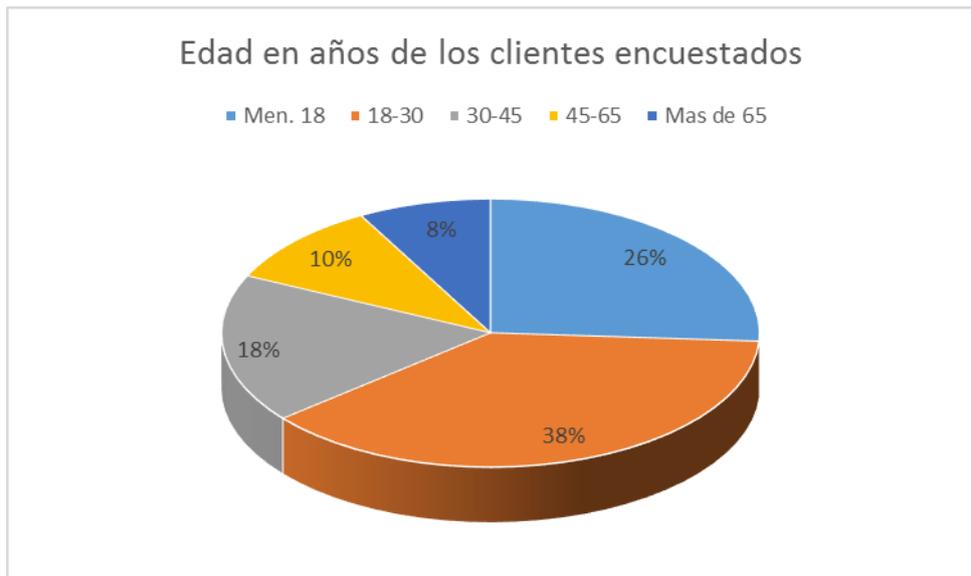


Figura 02: Edad de los clientes

Como se aprecia en la figura del total de clientes encuestados menores de 18 años representa un 26 %, entre los 18 a 30 años lo constituyen un 38%, 30 a 45 años lo constituyen un 18 % de 45 a 65 años son el 10 % y mas de 65 años solo el 8 %. De lo que expresa la figura se puede deducir que

el mas representativo son los clientes que oscilan entre los 18 y 30 años, asi mismo se ve que existe una relación inversa entre la belleza y la edad es decir que a mayor edad existe menor interes en el cuidado de la belleza física.

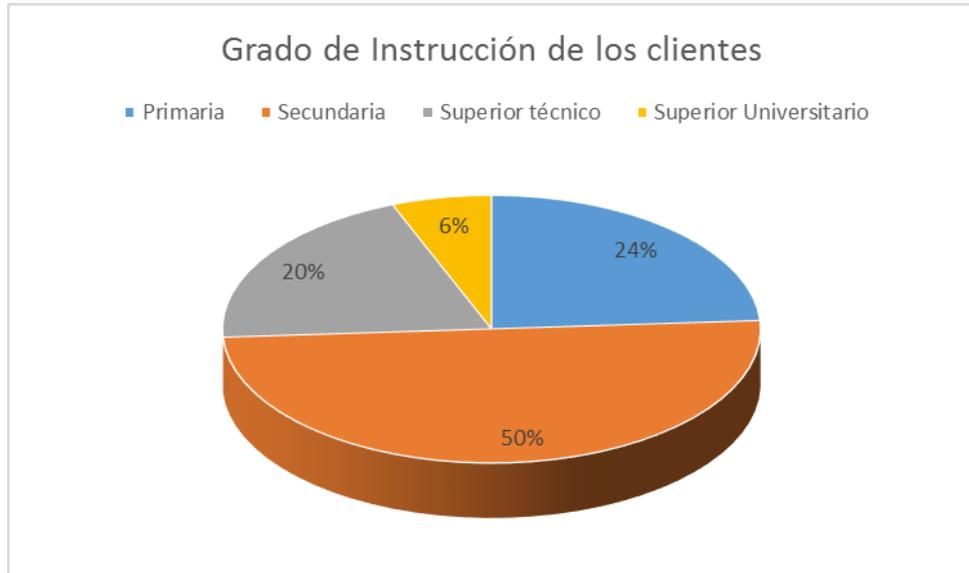


Figura 03: Grado de Instrucción de los clientes

La figura muestra el grado de Instrucción de los clientes el mismo que se distribuye de la siguiente manera: clientes con primaria constituyen el 24%, clientes con secundaria constituyen el 50 %, clientes con superior técnico constituyen el 20 % y clientes con superior universitario constituyen solo el 6 %; de lo que se aprecia deducimos que los clientes mas representativos son los que tienen grado de instrucción secundaria, seguidos de los clientes que cuentan solo con primaria; ello hace ver que el grado de instrucción no incide en el interés por el cuidado de su apariencia física de los clientes de Elizabeth Salón & Spa.

3.3. Satisfacción de los clientes de la Empresa Elizabeth Salón & Spa.



Figura 04: Tiempo como cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa.

En la figura podemos apreciar que el tiempo de cliente que hacen uso del servicio de la empresa Elizabeth Salón y Spa esta distribuido como sigue: Menos de un mes de cliente el 42 %, de 1 a 3 meses de cliente el 42 %, de 3 a 6 meses de cliente el 8 %, de 6 meses a 1 año el 6 %, entre 1 a 3 años de cliente el 2 % y mas de tres años no existen clientes. De las respuestas se deduce que los clientes son relativamente nuevos, esto lo mas probable se deba a que el negocio recientemente se ha cambiado de ubicación de local dela cuadra 6 del jiron Grau a la cuadra 11 del jirón Amazonas; y por otro lado no existen clientes con mas de tres años de antigüedad debido a que la presencia de la empresa en la ciudad de Chachapoyas ha sido desde el año 2016.

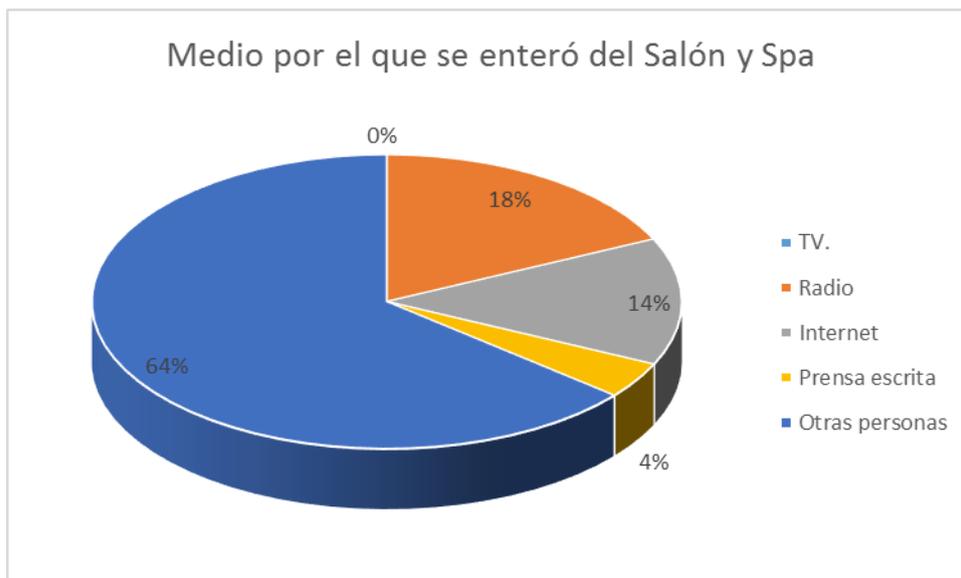


Figura 05: Medios de información por el que se enteró de Elizabeth Salón & Spa.

Como se aprecia en la figura 05; el 18 % de los clientes se enteraron de la empresa mediante la radio, el 14 % de los clientes de Elizabeth Salón & Spa, se enteraron por medio del internet, el 4 % se enteraron por medio de la prensa escrita y el 64 % de los clientes se enteraron por medio de otras personas o marketing de boca a boca. De la interpretación podemos decir que el principal medio por el que se hizo conocido es mediante información de otro cliente esto hace ver que el salón es muy bien visto; sin embargo se debe hacer más publicidad utilizando los medios de información masiva.

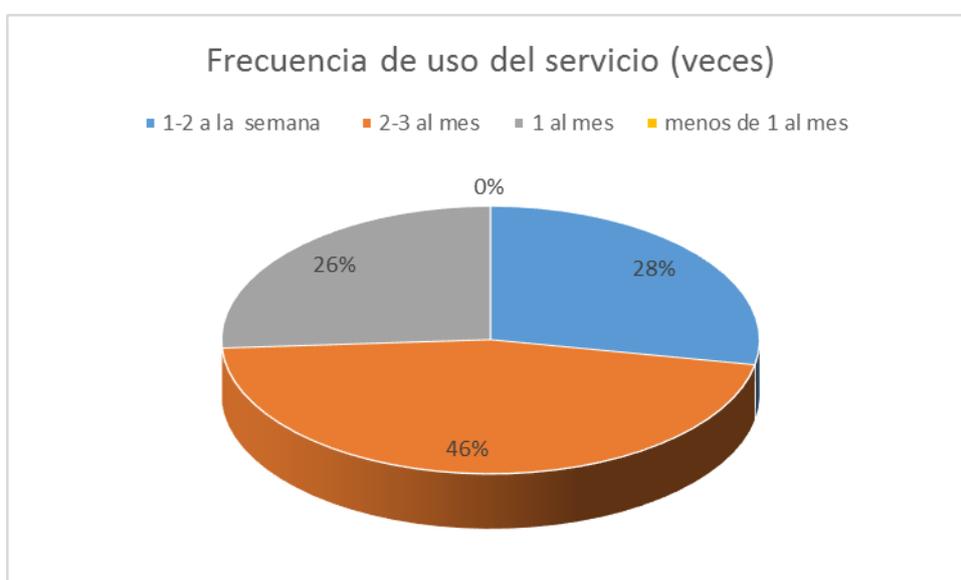


Figura 06: Frecuencia de uso del servicio

como se puede apreciar en la figura el 26 % de los clienetes hacen uso del servicio 1 a 2 veces por semana, el 46 % de los clientes hace uso del servicio de 2 a 3 veces al mes, el 26 % de los clientes hacen uso del servicio por lo menos una vez al mes. De esta figura se rescata que los clientes de Elizabeth Salón y Spa, tienen bastante regularidad de asistencia al negocio ya que lo mas representativo de la figura es que los clientes regresan de dos a tres veces al mes.

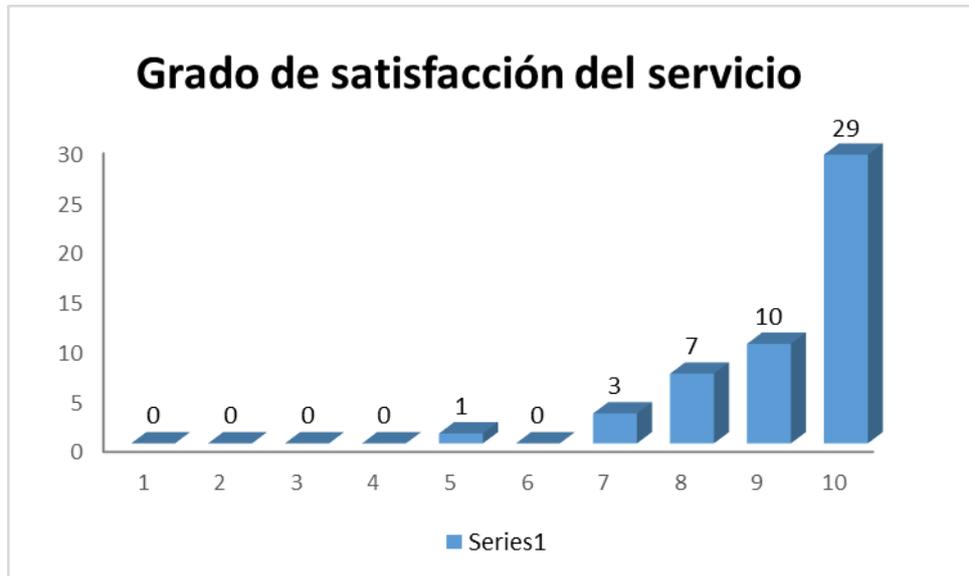


Figura 07: Grado de satisfacción del servicio

Para la valoración de la satisfacción del servicio se ha asignado valores del 1 al 10 siendo el 10 el de mayor grado de satisfacción; y en la figura 7 se aprecia que del total de 50 encuestado 1 asigno valor 5 al grado de satisfacción, 3 asignaron valor 7, 7 encuestados asignaron valor 8, 10 encuestados asignaron valor 10 y 29 encuestados asignaron valor 10; como refleja la figura 07 la mayor cantidad de encuestados ha asinado el máximo valor al grado de satisfacción lo que se puede deducir que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de Elizabeth Salón y Spa.

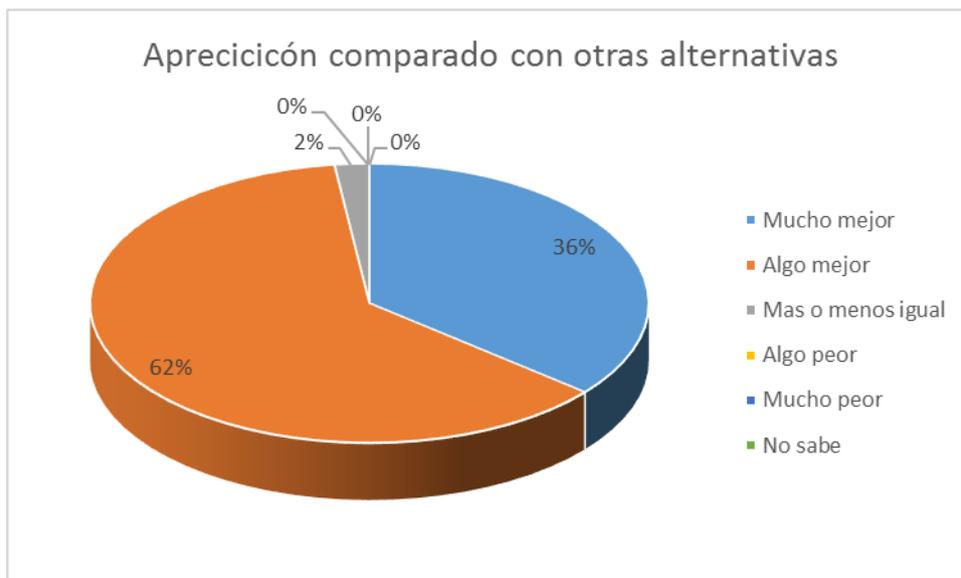


Figura 08: Apreciación del servicio comparado con otras alternativas o la competencia

Como se muestra en la figura 08 de la apreciación comparado con otras alternativas o la competencia directa; vemos que para el 36 % de los encuestados el servicio que brinda Elizabeth Salón & Spa es mucho mejor, para el 62% de los encuestados el servicio es algo mejor y sólo para el 2 % el servicio de Elizabeth Salón y Spa es mas o menos igual; para las demás opciones como algo peor, mucho peor y no sabe se tienen el 0 %; a lo que se puede decir que el servicio de Elizabeth Salón & Spa es mejor que el de la competencia; sin embargo se debe seguir mejorando.

Atributos de la Empresa

En esta parte de la investigación se muestra el valor que el cliente le atribuye a la empresa Elizabeth Salón & Spa después de haber hecho uso del servicio; para ello se ha considerado ocho atributos relacionados a la calidad del servicio los mismos que tienen una valoración del 1 al 10 siendo 1 la valoración pobre y 10 excelente.

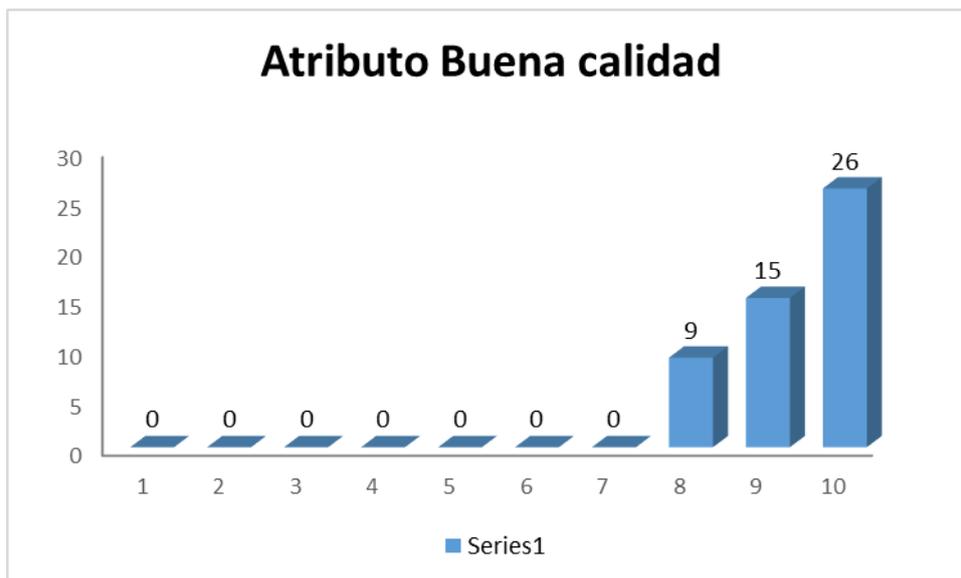


Figura 09: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en función a la buena calidad

De acuerdo a lo que se muestra en esta figura vemos que 26 clientes valoraron con 10 a este atributo, 15 clientes le asignaron un valor de 9 a este atributo, 9 personas le asignaron un valor de 8 al atributo buena calidad, y ninguno de los clientes le dio valores menores de 8; por lo que se puede deducir que la calidad del servicio en Elizabeth Salón & Spa es excelente.

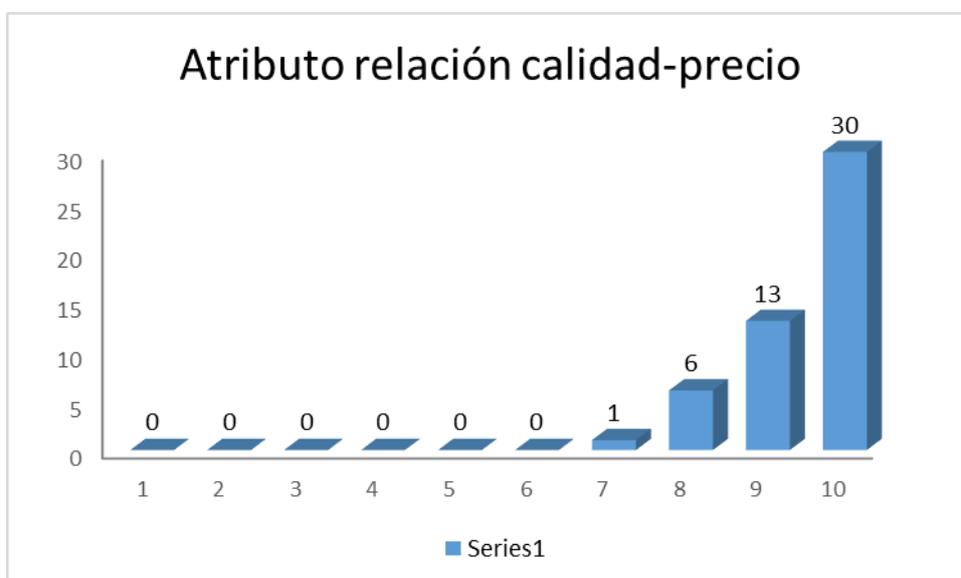


Figura 10: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación calidad-precio

Como se aprecia en la figura 10 de la valoración al atributo sobre la relación entre la calidad y el precio, del total de 50 encuestados, 30 valoraron con 10 al atributo, 13 le asignaron un valor 9, 6 le asignaron un valor 8 y solo uno le asignó un valor 7; para los demas valores nadie le asignó estos valores; por lo que se deduce que la relación calidad precio es excelente en la empresa.



Figura 11: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación bien organizada.

Este atributo está relacionado a la organización que tienen la empresa Elizabeth Salón & Spa, dentro de lo que concierne a la distribución de espacios físicos o ambientes, distribución de los colaboradores de acuerdo a sus tareas, la distribución de los equipos e insumos y productos para la venta; a lo cual los clientes le pusieron la siguiente valoración: 42 clientes consideran una puntuación de diez para el atributo organización, 7 consideran que tiene una puntuación de 9 y solo 1 considera que tiene una puntuación 8. De lo que se expresa se deduce que la organización de la empresa Elizabeth Salón y Spa es excelente.

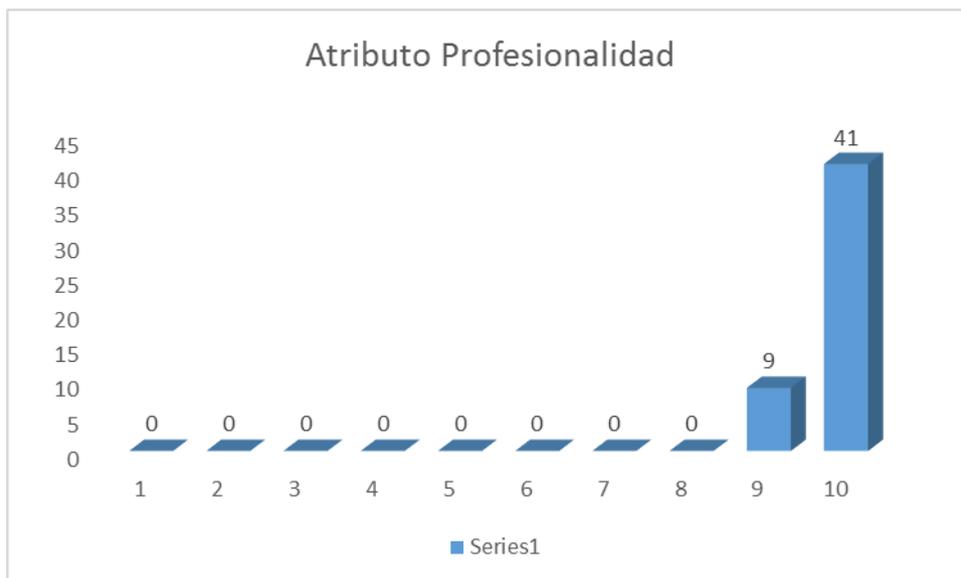


Figura 12: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación a la profesionalidad.

La figura muestra el atributo de profesionalidad a la hora de brindar el servicio en Elizabeth Salon y Spa, la misma que se ve reflejada en el grado de conocimiento que tiene el personal refrente al rabajo que esta realizando y la ética del personal y la propietaria; ante ello los clientes calificaron de la siguiente manera: 41 clientes le asignaron un valor de 10, 9 clientes le asignaron un valor de 9 al atributo profesionalidad. De lo cual se puede decir que la empresa Elizabeth Salón y Spa, le pone profesionalismo a su trabajo.

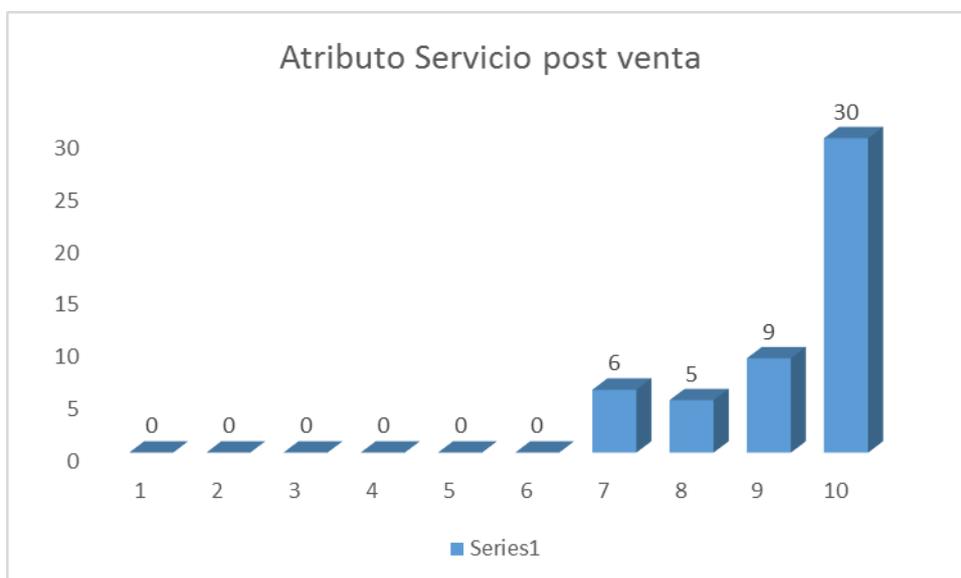


Figura 13: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa en relación a la post venta

El atributo post venta mide los servicios adicionales que brinda la empresa después de haber hecho uso del servicio; dentro de estos están las recomendaciones para el manejo y tratamiento del cabello por parte de los clientes y el uso de productos complementarios y suplementarios. Dentro de este atributo se valoró de la siguiente manera: 30 clientes le asignaron valor 10; 9 clientes le asignaron valor 9 al atributo post venta, 5 clientes le asignaron valor 8 y 6 clientes le asignaron valor 7, ninguno de los clientes le asignó valores por debajo de 6; de ello podemos rescatar que si bien es cierto existe un gran número que opinan que el servicio post venta es excelente también hay algunos clientes que consideran al atributo post venta con término medio.

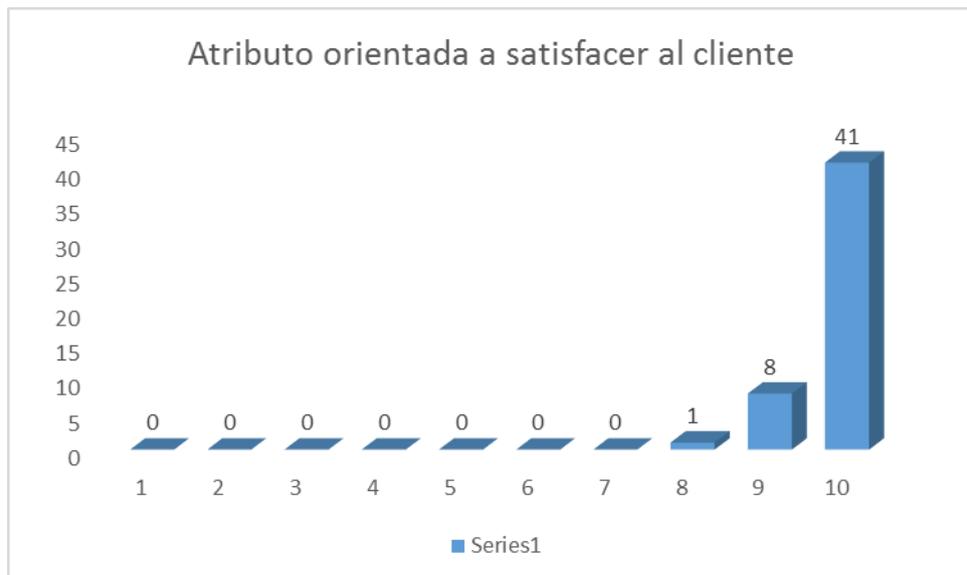


Figura 14: Atributo de la empresa Elizabeth Salón & Spa orientada a satisfacer al cliente

Lo que mide este atributo está relacionado a lo que el cliente quiere, es decir el cliente encuentra en Elizabeth Salón & Spa todo lo que pide en belleza y esto hace que se sienta contento; los cortes que el solicita en el establecimiento se puede hacer bajo el lema de que el cliente siempre tienen la razón; ante este atributo se valoró de la siguiente manera: 41 clientes le asignaron un valor de 10, 8 clientes le asignaron un valor de 9 y solo 1 cliente le asignó valor de 8, para los demás valores inferiores a 8 no se ha consignado cliente alguno que asignen estos valores. De ello se

deduce que la empresa Elizabeth Spa mantiene satisfecho a sus clientes de acuerdo a sus necesidades.

Valoración de los mismos atributos para los clientes

En este acápite los clientes encuestados opinaron referente a la importancia que tiene para ellos los mismos atributos de la empresa; es decir que atributos deben tener las empresas a la hora de elegir entre este y la competencia. Ante esta evaluación se les planteo igual que en el caso anterior, es decir se les asignó una puntuación del 1 al 10 a un total de 7 atributos obteniendo los siguientes resultados:

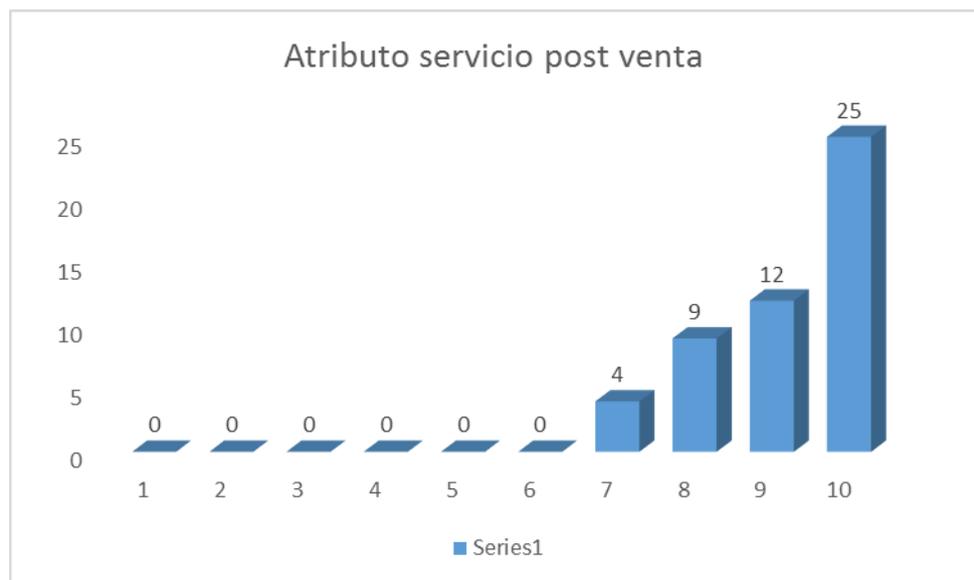


Figura 15: Grado de importancia del atributo servicio post venta para el cliente de Elizabeth Salón y Spa.

La figura muestra la importancia que tienen para el cliente el atributo servicio post venta donde considera una valoración de la siguiente manera: para 25 clientes encuestados la valoración de este atributo es 10, para 12 clientes el atributo tiene una valoración de 9, para 9 clientes el atributo servicio post venta tiene una valoración 8 y para 4 clientes encuestados el atributo tiene una valoración de 7; y ningún entrevistado le asignó valores por debajo de 7 a este atributo. De la lectura del gráfico se deduce que existe un gran número de entrevistados que considera muy importante este atributo a la hora de elegir el servicio; esto se debe a que necesitan un apoyo técnico profesional después de hacer uso del servicio en Elizabeth Salón y Spa.

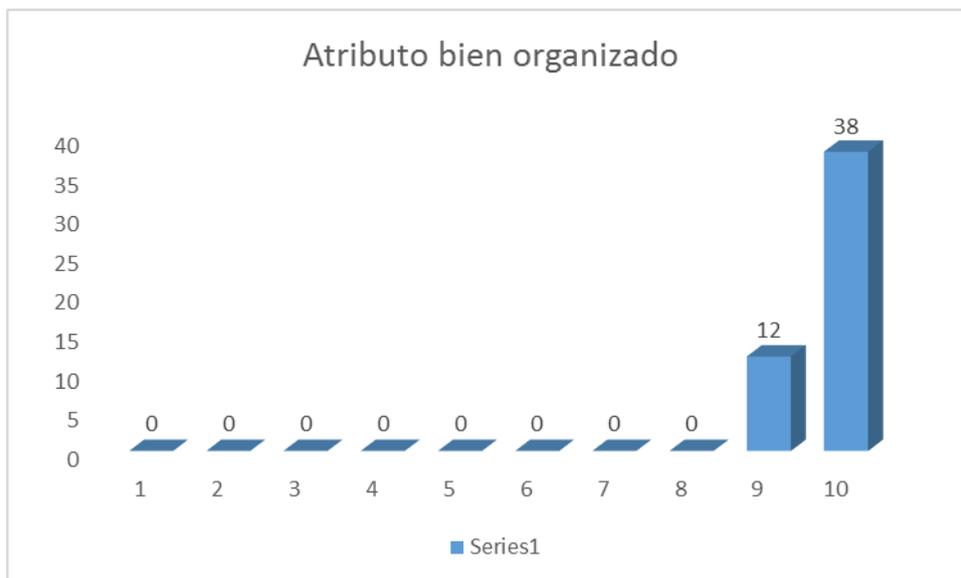


Figura 16: Grado de importancia del atributo bien organizado para el cliente de Elizabeth Salón y Spa.

Como se puede apreciar en la figura el cliente de Elizabeth Salón & Spa, ha valorado como un importante atributo a la forma en la que se encuentra organizada la empresa para la hora de elegir un determinado servicio con el de belleza, esto se debe a que un ambiente bien organizado le da cierto grado de seguridad e higiene. Es por ello que en la figura se aprecia que del total de encuestados 38 le asignó una puntuación de 10 al atributo, 12 le asignaron una puntuación de 9 y ningún cliente le asignó puntuaciones menores a las de 9.

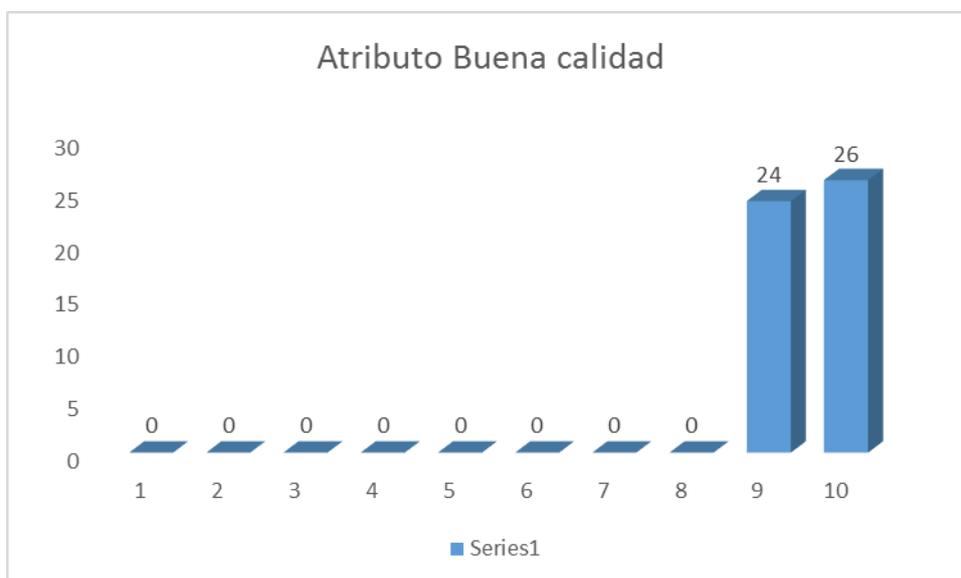


Figura 17: Grado de importancia del atributo buena calidad del servicio para el cliente de Elizabeth Salón y Spa.

La calidad es percibida por el cliente y esta es evaluada de forma subjetiva de acuerdo a las expectativas previas al uso del servicio. Por lo que este atributo considera importante el cliente a la hora de hacer uso del servicio y como se aprecia en la figura 17, en un número de 26 le asignaron una puntuación de 10 a este atributo, 24 le asignaron una puntuación de 9 y ningún encuestado le asignó una puntuación menor a 9. De donde se puede deducir que el cliente considera importante este atributo a la hora de elegir el servicio.

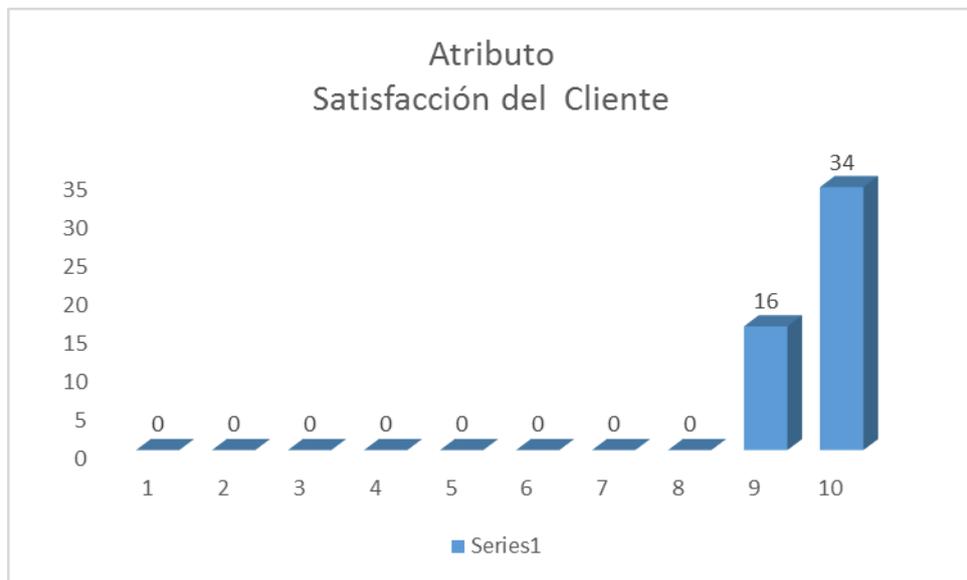


Figura 18: Grado de importancia del atributo satisfacción del cliente de Elizabeth Salón y Spa.

De lo que se puede observar en la figura, el cliente de Elizabeth Salón & Spa; considera importante el atributo satisfacción del cliente; puesto que 34 de ellos asignaron un valor de 10 a este atributo, 16 le asignaron un valor de 9 y ninguno de ellos le asignó un valor inferior a 9. Se resalta que en atributo calidad del servicio esta relacionado a la expectativa generada previa al uso del servicio.

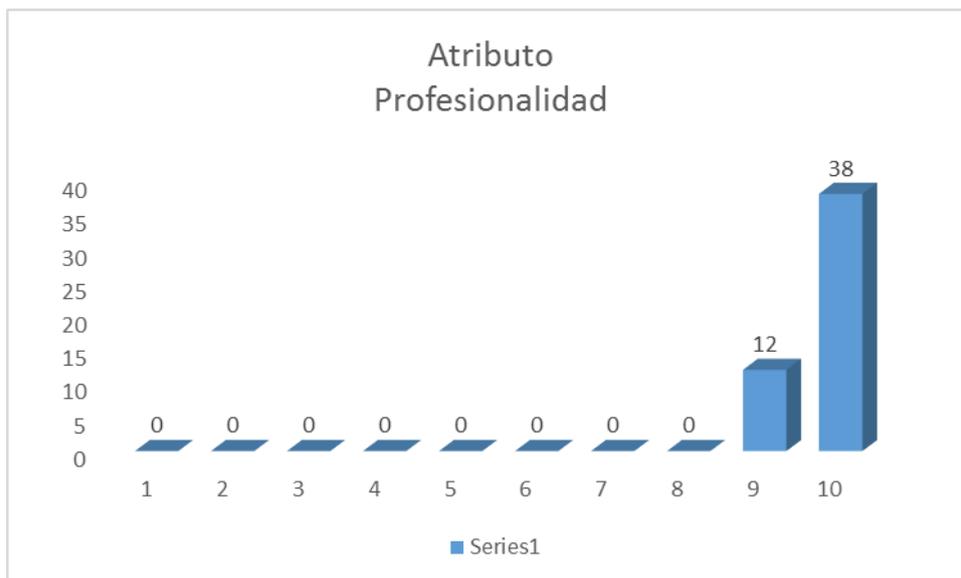


Figura 19: Grado de importancia del atributo satisfacción del cliente de Elizabeth Salón y Spa.

Como se puede apreciar en la figura 19 otro de los atributos que el cliente considera a la hora de escoger el servicio de salón de belleza y spa, el mismo que para el caso de la investigación vemos que del total de encuestados 38 evaluaron al atributo profesionalidad con una puntuación de 10, 12 clientes evaluaron al atributo con 9 y ninguno de los encuestados le asignaron un puntuación menor a 9. Lo que consideran importante que en el servicio que ellos escogen es necesario que sean atendidos por personas que conocen su trabajo y al hacerlo lo hacen con criterios de ética y confidencialidad.

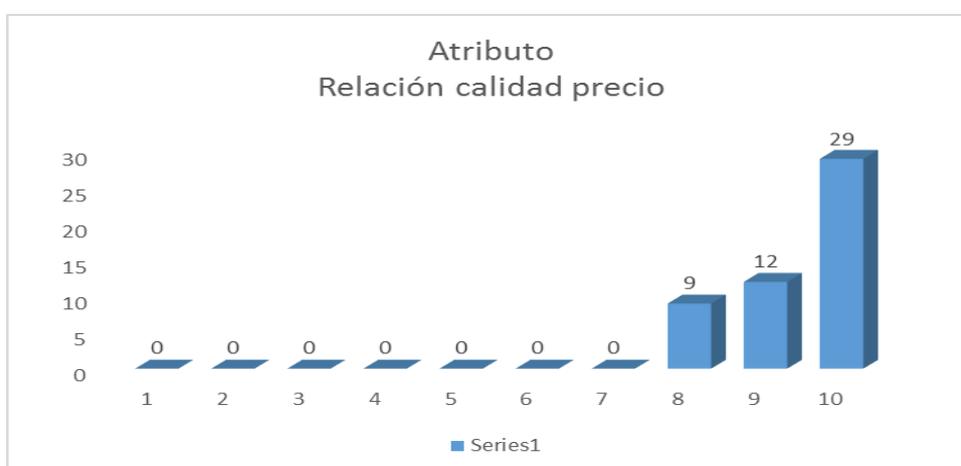


Figura 20: Grado de importancia del atributo relación calidad precio del cliente de Elizabeth Salón y Spa.

La relación calidad precio es uno de los atributos que el cliente busca a la hora de elegir un servicio; sin embargo el cliente cuando obtiene un buen servicio no escatima pagar un precio justo y razonable por lo que ha consumido. En la figura 20 se aprecia que 29 clientes le asignaron una puntuación de 10 a este atributo, 12 encuestados le asignaron la puntuación de 9 al atributo calidad precio, 9 encuestados le asignaron una puntuación de 8 al atributo y ninguno le asignó valores inferiores a 8. De ello se puede deducir que los clientes de Elizabeth Salón & Spa tienen en cuenta este atributo a la hora de esoger el servicio.

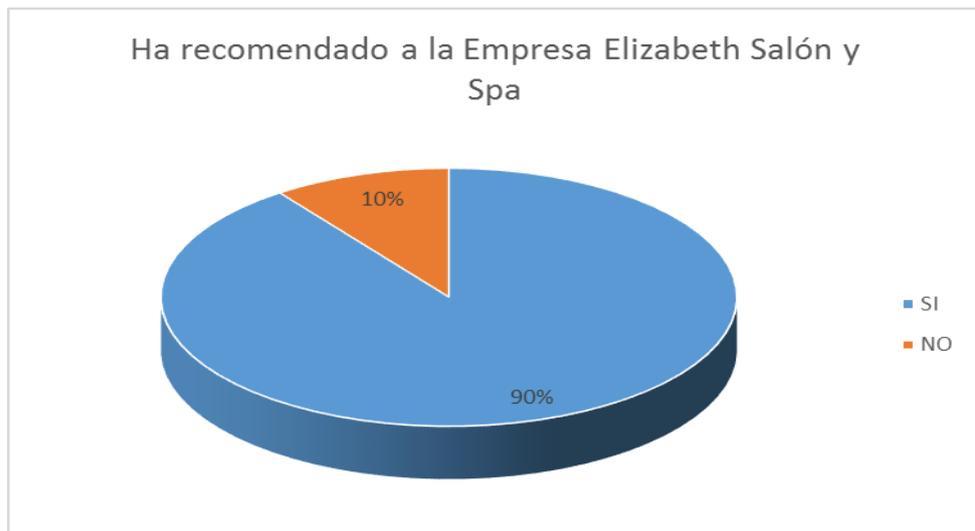


Figura 21: Recomendación a la empresa Elizabeth Salón & Spa, a otras personas.

Una de las preguntas clave en esta investigación ha sido si es que el cliente de Elizabeth Salón y Spa ha recomendado a otras personas para que hagan uso del servicio. El 90 % ha contestado que si y el 10 % ha contestado que no; se debe mencionar que los que han contestado que no es por que son clientes nuevos y antes no habían hecho uso del servicio.

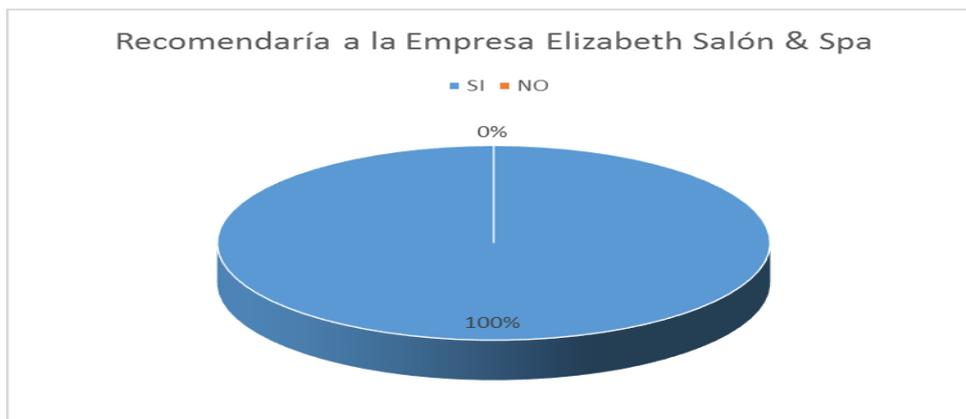


Figura 22: Recomendaría a la empresa Elizabeth Salón & Spa, a otras personas.

La figura 22 muestra tuvo la intención de conocer si el cliente recomendaría a otras personas después de hacer uso del servicio a lo que el 100 % de los clientes contestaron que si ecomendarían; esto una vez mas demuestra la satisfacción del cliente por el servicio recibido de la Empresa Elizabeth Salón & Spa.

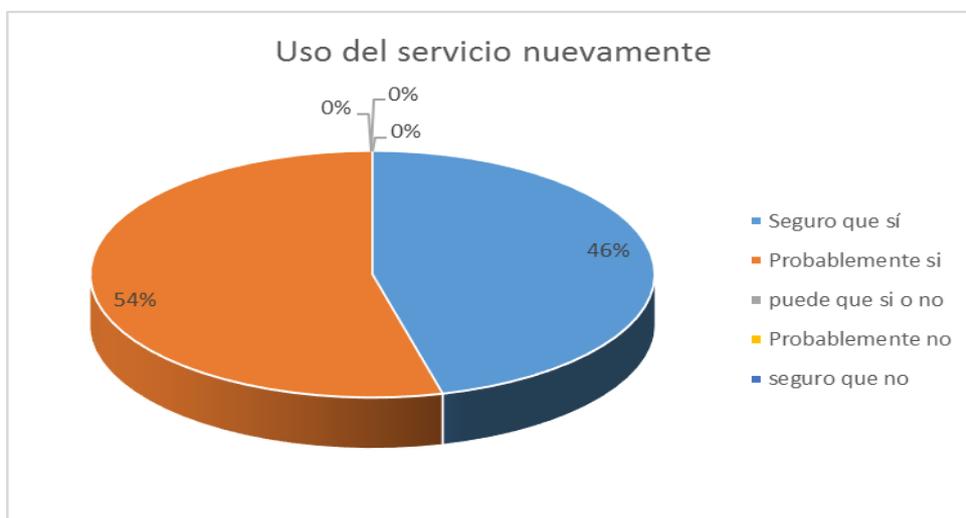


Figura 23: Uso del servicio nuevamente por parte de los clientes de Elizabeth Salón & Spa.

Ante la pregunta si hará uso del servicio nuevamente por parte de los clientes de Elizabeth Salón & Spa, las respuestas fueron un 46% estan seguros de hacer uso del servicio nuevamente y un 54 % creen que probablemente harían uso del servicio. Esto nuevamente demuestra que el cliente que recibió algún tipo de servicio en Elizabeth Salón & Spa, se encuentra satisfecho con el servicio y mediante esto la empresa esta cada vez más fidelizando a su clientela.

3.4 Propuesta de mejora en base al Marketing Mix, para Elizabeth Salón & Spa Marca

Actualmente la imagen de Elizabeth Salón & Spa es alegre, acogedor y juguetona. Estas son sus fortalezas contra cualquier competidor y se mantiene en la actitud de sus empleados y refleja al ambiente de trabajo y servicio. Este es el espíritu de la empresa.

Elizabeth Salón & Spa cuenta con amplios ambientes y salones que le permiten brindar un servicio especializado y personalizado a nuestros clientes. En los siguientes años Elizabeth Salón & Spa va a enfocarse más en el crecimiento profesional, en ventas y en el posicionamiento de la marca. Para eso el salón requiere más de la parte administrativa para crear estrategias corporativas las cuales van a funcionar como soporte básico del crecimiento. Eso significa algunos cambios en los procesos del servicio y los procesos administrativos. El objetivo es cumplir la nueva visión de la empresa de ser un salón exclusivo para el segmento de ejecutivos.

Es un cambio que va a involucrar a todos y por ello todo el personal va a crecer junto a la empresa. Obviamente cada uno es un maestro en su nivel individual, pero donde se está enfocando ahora es la colaboración, trabajo en equipo y más que nada ser una familia. En el nivel individual se va a aplicar objetivos semanales, mensuales y anuales, con sistemas internas de motivación en forma de concursos y juegos para que la vida laboral no sea tan seria, generando un excelente clima laboral. Y así se está cuidando a los empleados, para que aspiren a realizar el mejor trabajo posible y superarse cada vez más. Eso no significa más trabajo en cantidad sino, en calidad y el objetivo principal es el crecimiento individual, grupal y empresarial.



Figura 24: Marca de la empresa Elizabeth Salón & Spa.

Instalaciones

El empleado crea un buen ambiente de trabajo utilizando siempre buenos modales y una correcta actitud a las situaciones de atención al cliente. Siempre conversar con los clientes sobre las cosas positivas, como es un ambiente de relajación y todos los que estén en este espacio, pueden escuchar las conversaciones. También se debe prestar mucha atención en la limpieza del local para que siempre sea presentable, junto a su personal arreglado en apariencia.



Figura 25: foto del salón principal y del salón de manicure de Elizabet Salón & Spa

Estrategias específicas de lanzamiento del producto

- ✓ Campañas publicitarias (comerciales TV y radio).
- ✓ Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Página Web).
- ✓ Activaciones en centros comerciales con muestras de los servicios.

Para dar a conocer los beneficios del servicio y la nueva temática y atractivo que ofrece

Precio

Las ventas de los productos de reventa siempre vienen con una comisión de 10%. Una persona raramente viene a diario al salón y la idea es ayudar al cliente a cuidarse independientemente con los productos. Les va a parecer bien la idea que

uno se preocupe de ellos cuando no estén en el salón. Cada mes se va a realizar diferentes sorteos y concursos ganados por las personas que mejor han cumplido los objetivos decididos en las reuniones semanales o mensuales donde se trata de nuevas campañas y promociones.

Los precios deben ser los mismos para todos. El personal debe conocer los precios y cobrar siempre el mismo monto. En caso de inseguridad sobre el precio las personas que no están entregando sus tickets de venta correctamente llenada corren el peligro de ser descontadas de su salario ya que si la caja cruce con las ventas realizadas, tendrán la responsabilidad directa del faltante.

Por otro lado, un rotundo 45% opina que están dispuestos a tomar como atributo de visita la calidad y el precio, esto significa que no necesariamente el factor económico se convierte en un elemento clave de toma de decisiones en este sector.

Precios sugeridos

Tabla 03: Precios sugeridos de los productos y servicios

<i>Servicio</i>	<i>Precio mínimo en S/.</i>	<i>Precio máximo en S/.</i>
<i>Tratamientos faciales</i>	50.00	80.00
<i>Tratamientos corporales</i>	120.00	150.00
<i>Masajes</i>	100.00	150.00
<i>Reflexología</i>	70.00	100.00
<i>Corte de cabello</i>	40.00	---
<i>Alisado</i>	250.00	---
<i>Tinte</i>	90.00	---
<i>Maquillaje</i>	60.00	80.00
<i>Manicure</i>	20.00	---
<i>Pedicure</i>	30.00	---
<i>Cremas</i>	40.00	80.00
<i>Shampoo</i>	35.00	50.00
<i>Óleo aromático</i>	20.00	30.00
<i>Inciensos y esencias</i>	12.00	20.00

Probablemente, en esta fase los ingresos sean bajos. Hay que considerar que, los costos derivados de la inversión en infraestructura para la creación del negocio, y los que se deriven de la estrategia de comunicación, pueden ser respaldados por empresas que quieran aprovechar en auspiciar sus marcas.

Desarrollo

La idea es consolidar la empresa en el mercado.

Hay que estudiar indicadores de preferencias de los clientes que compran y visitan la empresa así como la competencia.

Suelen efectuarse ajustes en los precios.

Se trabaja más la técnica del Merchandising (publicidad en el punto de venta).

Se mejoran y amplían los servicios que el público objetivo requiere para sentirse cómodo en el negocio.

Madurez

Se alcanza cuando el negocio se ha situado en el mercado y ya tiene aceptación y un buen nivel de ventas. En esta etapa deben generarse altos beneficios. Elizabeth Salón & Spa, está ahora en la etapa de incursión al mercado, por lo que aquí habría que desarrollar estrategias a futuro.

- ✓ Precio
- ✓ Horario de atención
- ✓ Ubicación
- ✓ Instalaciones y equipos
- ✓ Capacitación del personal
- ✓ Atención
- ✓ Variedad de servicio
- ✓ Higiene del Lugar

Promoción

La Publicidad

Tiene como objetivo comunicar y posicionar el nombre y eslogan de Elizabeth Salón & Spa así como la ventaja competitiva y valor agregado. Para ello se

Recomienda utilizar los siguientes medios: banderolas, murales, afiches, volantes, flyers, spot de radio y TV.

- ✓ Diarios
- ✓ Internet
- ✓ Volantes
- ✓ Referencias personales
- ✓ Todos

Según las encuestas aplicadas y como lo muestra la figura 05, la forma como se enteraron y de Elizabeth Salón & Spa fue a través de referencias personales; sin embargo el mejor medio de relacionarse con ellos es a través del internet y las redes sociales. Esto significa, que el buen servicio debería apoyar a generar esa onda expansiva en el resto de clientes.

Cada cierto tiempo se lanzarán nuevas campañas con promociones y publicidad en Elizabeth Salón & Spa. Esas campañas se deben ver en el local, en su Página Web, en las Redes Sociales donde participa y otras publicaciones como revistas. Las campañas pueden tener ofertas especiales que solamente duran una cierta fecha a otra y puede incluir un cupón, una tarjeta o hasta un SMS con su código personal o algo que lo identifique.

Los empleados deben de asumir la responsabilidad de informar al cliente nuevo o frecuente de la campaña actual. Por ejemplo: Si la campaña del mes brinda una oferta de Manicure. Una lima profesional de regalo a S./15.00 debe el empleado informar al cliente que requiere un producto/servicio similar o si le están realizando un servicio que le permite hacer los dos al mismo tiempo.

La campaña de las tarjetas ejecutivas para el manicure de precio original S/. 15.00 a S/. 9.00 se mantendrá durante el año 2019.

Los productos y servicios de las campañas siempre traen una posibilidad de obtener más clientes frecuentes personales. También se aplica premiaciones, concursos internos y lo más importante: el aumento en el conocimiento de las nuevas tendencias del rubro de la belleza.

El conocimiento es la base del éxito y con experiencia uno lo aprenderá a manejar a su favor. Aunque el trabajo es individual, todos pertenecen a la familia de Elizabeth y por eso, se apoyan uno a otro para crear un buen ambiente de

trabajo y mejorar su nivel de servicio. Lo que uno puede hacer bien, dos pueden hacer mejor y en caso que uno necesite apoyo en una hora pico, otro le brindará su apoyo para bien del grupo.



Figura 27: Propuesta de anuncio promocional para Elizabeth Salón & Spa

La marca se envía a un creativo, para el diseño del logotipo e isotipo, debe preparar un “brief” (resumen para medios) del proyecto de la empresa, y elaborar distintas propuestas, a través de una variedad de bocetos, para la marca comercial Elizabeth Salón & Spa.

Se trabajan los artes de los medios contemplados, por lo general: afiches, volantes, banderolas horizontales, banderolas salchichas, banderolas verticales, murales y publicidad en medios periódicos.

Antes de tener los artes listos para la impresión, y posterior inicio de campaña, la organización debe definir los auspiciadores para que sus logotipos estén en la ubicación correspondiente. A veces se desarrollan artes dejando espacios estratégicos para seguir buscando auspicios.

Paralelamente, se tiene que producir el spot para ser usado en los medios de audio, que pueden ser: emisoras locales, o la programación televisiva más fuerte. Mientras se desarrolla el proceso de diseño e impresión de los medios, se tendrán listos los instrumentos y herramientas para el lanzamiento de la campaña de publicidad, como:

- ✓ Mapeo de zonas y lugares donde se van a colocar los afiches, banderolas, etc.
- ✓ Relación de mercados donde se va a retransmitir el spot.
- ✓ Movilidad.
- ✓ Equipo de campo como contingencia.
- ✓ Lanzamiento de la campaña.

La propuesta de tiempos está en función a las fechas de apertura de la nueva temporada.

- ✓ Se debe tener preparado:
 - ✓ Los murales con dos meses de anticipación.
 - ✓ Las banderolas con cuatro semanas.
 - ✓ El spot de audio con dos semanas.
 - ✓ Los afiches, dos semanas de anticipación.
 - ✓ El volanteo, con una semana de anticipación. Esta puede ser directamente al público objetivo.

Gran parte de la promoción se ejecuta a través de las agencias televisivas, por eso es importante identificar cuáles de ellas serían las más óptimas para generar alianzas estratégicas.

Los volantes siguen siendo parte importante del desarrollo del aspecto promocional, lo que se convierte en una manera aún rentable de atraer a los clientes locales.

Lo que si se recomienda tener en cuenta es el entrar a las redes sociales a través de páginas, links, tweets, etc.



Figura 28: Propuesta de anuncio promocional por aniversario en Elizabeth Salón & Spa

La promoción

Tiene como objetivo incentivar la presencia de público para incrementar las ventas de los productos y servicios. La actividad promocional debe tener un responsable.

Para ello se debe tener en cuenta que existen dos procesos en la organización de la empresa: el primero orientado a los clientes ya frecuentes y conocidos y, el segundo al público potencial que ha visitado alguna vez o no han visitado. A continuación se propone una relación de medios que pueden ayudar a organizar la estrategia de Elizabeth Salón & Spa:

A los clientes

Clases de manicure: Evento que busca captar la atención de los transeúntes en puntos estratégicos de la ciudad. Se le da el conocimiento básico para que pueda ser un atractivo y generé interés en ellos.

Conferencias magistrales especializadas: Se organiza un conjunto de conferencias con especialistas que puedan dar a conocer su experiencia en temas de belleza, mujer empresarial y bella y productos y marcas nuevas en el mercado.

Público potencial

Eventos: Se organizarán conferencias orientadas a informar a los consumidores a cerca de las bondades y fortalezas de los productos y las marcas cada mes.

Sorteos: Se realizan sorteos permanentes que motiven la visita repetitiva, dando los boletos en función al gasto efectuado en compras.

Juegos: Un espacio dedicado a la recreación de los acompañantes. Esto podría generar el interés de que más personas que acompañen, terminen al final siendo parte del grupo preferente de clientes.

Artísticos: música temática según la temporada y fecha.

También se debe tener en cuenta otros medios como: ofertas, canjes, regalos, catálogos, desfiles de modas, tarjetas personales de descuento, etc.

Publicidad

Diseño, creación y registro de una página web.

Publicidad en Google Adwords para salones de belleza.

Publicidad en Facebook para salones de belleza.

Reservas online.

Blog con consejos relacionados con el cuidado del cabello

Plan de acción

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

Tabla 04: Propuesta del plan de acción para Elizabeth Salón & Spa

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Ampliación o modificación de la gama de productos	Mejoramiento de las exhibiciones del producto	Diciembre de 2019	Gerencia
	Comercialización de nuevos productos y nuevas marcas	Captación de un mayor número de clientes		
		Diseño de nuevos servicios con un alto componente diferencial		
PRECIO	Establecimiento de precios competitivos	Fijación de precios en base a la competencia		Gerencia
		Establecimiento de políticas de descuento		
PLAZA	Paneles señalizados del local	Mejora del acceso de ingreso a Elizabeth		Gerencia
		Señalización en calles claves para mostrar la ubicación		
PROMOCIÓN	Comunicación externa	Volanteo diferenciado, contacto a través de la red	Gerencia	
		Serigrafiado de vehículos como parte de las campañas móviles		

		Alianzas estratégicas corporativas (bancos, universidad, entidades gubernamentales, previamente identificados)		
	Utilización de canales directos	Venta directa al público objetivo		
		Servicios post venta		

Asignación presupuestaria

El presupuesto que se propone está en función a las actividades programadas, con precios del año 2018 y expresado en soles. Las cotizaciones han sido tomadas en algunos casos sobre lo propuesto a Elizabet Salón & Spa en algún momento y otros propuestos recién al momento de la investigación.

Tabla 05: Asignación presupuestaria propuesta para Elizabeth Salón & Spa

Tipo	ACTIVIDADES	COSTO POR ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
1	PRODUCTO		2 600.00
	Capacitación a los responsables para mejora de productos y marcas	800.00	
	Capacitación a los colaboradores de atención para mejora de servicios	1800.00	
2	PRECIO		1200.00
	Capacitación al equipo de trabajo al programa de implementación de política de precio y descuento	1200.00	
3	PLAZA		6500.00
	Señalización en los puntos estratégicos a través de paneles ubicados en las diferentes calles	6500.00	
4	PROMOCIÓN		5630.00

	Publicidad	3020.00	
	Afiches- 1 millar	460.00	
	Volantes – 5 millares	540.00	
	Banderolas salchicha 10	850.00	
	Murales (02)	250.00	
	Publicidad en diarios y revistas	410.00	
	Cupones de sorteo	100.00	
	TOTAL INVERSIÓN		15 930.00

Control del plan

El control del plan se basa en las actividades propuestas con los indicadores del mismo.

Se presenta a continuación:

Tabla 06: Propuesta para el control de los objetivos de Elizabeth Salón & Spa

CONTROL DEL OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivo	Ampliar la gama de productos y servicios de la empresa	Propuesta a desarrollar
Indicador	Propuesta de presentación de nuevos productos y nuevos servicios	
Resultado final	Plan de implementación de marcas y productos diferenciados	
Objetivo	Segmentar el mercado de clientes	Implementación progresiva
Indicador	Conocimiento de los tipos de clientes frecuentes y los no clientes	
Resultado Final	Promociones personalizadas a cada segmento	
Objetivo	Definir estrategias comerciales para el marketing mix	Desarrollo por etapas
Indicador	Plan de actividades para cada elemento del marketing	
Resultado final	Acciones definidas para su ejecución	

IV. DISCUSIÓN

Reyes, (2014) en su tesis titulada: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE; para alcanzar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente recomienda que la asociación debe de implementar programas de capacitación permanente y continua para fortalecer la calidad del servicio y con ello garantizar la calidad total. De igual forma en la investigación realizada en Elizabeth Salón & Spa, los clientes valoran mucho el profesionalismo con el que son atendidos, esto reflejados en los conocimientos las habilidades y las actitudes, por lo que en la propuesta se plantea implementar programas de capacitación para la fidelización del cliente. Por otro lado dentro de las conclusiones de Reyes plantea que es evidente que la satisfacción y la calidad del servicio se puede percibir en los aspectos como las instalaciones, la limpieza general del establecimiento o el producto, la capacitación del personal, y la información adecuada y con ello concluye que la calidad del servicio, aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE. Esto es similar a lo manifestado por los clientes de Elizabeth Salón & Spa; ya que en los servicio hay aspectos tangibles como las instalaciones, la limpieza del producto y el establecimiento, la capacitación del personal y la información adecuada. Por ello en Elizabeth Salón & Spa se tiene en cuenta la limpieza y distribución de sus ambientes, adicional a ello se tiene en cuenta que el personal que labora este perfectamente uniformado; por otro lado los productos e insumos que se utilizan son de calidad siendo estas de marcas reconocidas en el mercado evitando con ello que estos generen algún mal estar por reacciones alérgicas.

Droguett, (2012) en Chile en su investigación identificó factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes a la hora de elegir hacer uso de un servicio; esto en base a un estudio en base a cinco marcas de la industria automotriz. El estudio concluye que uno de los factores claves es la experiencia y desempeño del vendedor en el proceso de ventas; por otro lado es importante la experiencia del cliente en la adquisición del mismo producto o servicio el mismo que le hace capaz de comprender la calidad del servicio recibido. Ante lo dicho por Droguett; en la investigación realizada en Elizabeth Salón & Spa, se demuestra que la evaluación del cliente es muy relevante a la hora de hacer la elección del servicio; sin embargo se puede decir que a diferencia del estudio de

Droguett, los clientes que acuden a Elizabeth Salón & Spa son nuevos por lo que su experiencia en función al servicio de la empresa es nueva y aun no valoran significativamente la prestación, pero lo que si hacen es comparar el servicio recibido en Elizabeth por otro servicio de la competencia.

Millones, (2010). En su tesis titulada Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado; por un lado evalúa y mide el grado de satisfacción actual de los clientes y por otro determina los factores más relevantes para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada, permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos; obteniendo como conclusión que estos factores están relacionados a la amabilidad del personal, la vestimenta adecuada, el ser escuchado por los responsables de las áreas, la velocidad de la atención, el buen estado de los productos y la satisfacción de la necesidad de un producto o servicio solicitado. Con la investigación que se hizo en Elizabeth Salón & Spa, se concuerda con lo dicho por Millones ya que de las variables antes mencionadas, el adecuado trato del personal es un factor determinante para una buena calidad, así mismo los clientes acuden a un establecimiento a fin de poder satisfacer sus necesidades, por ello la empresa debe ofrecer todos los productos que estén dentro de la línea que se encuentren ofertando, esto en Elizabeth está reflejado en todos los servicios y productos de belleza que oferta; lo cual se puede evidenciar en el diagnostico presentado y en el plan de marketing propuesto.

Valentín (2015), en su tesis titulada Estrategias para mejorar la oferta del servicio de hospedaje en función a la satisfacción del cliente en el distrito de Jazán; propone que para medir la satisfacción del cliente se debe de tener en cuenta un diagnóstico que permita evaluar la situación real en la que se viene prestando el servicio; y a partir de ello plantear tres objetivos que ayudaran a la satisfacción del cliente los mismo que deben de estar direccionados a la gestión del negocio, el fortalecimiento de capacidades la estructura física del negocio. Con lo dicho por Valentín y en contraste con la investigación en Elizabeth se hizo un diagnostico situacional del negocio, por otro lado se conoció el perfil del cliente y su opinión frente al servicio recibido y finalmente se estructuró una propuesta de plan de marketing que permita mejorar el servicio y fidelizar al cliente.

V CONCLUSIONES

- ✓ Se hizo un análisis general en la empresa Elizabeth Salón & Spa, desde el punto de vista interno y externo. En lo externo se ha hecho un análisis del entorno económico, social, demográfico, ecológico y tecnológico y desde el punto de vista interno se hizo un análisis específico del mercado, los clientes, competidores y proveedores para finalizar en el análisis FODA.
- ✓ Se identificó el perfil del cliente concluyendo que en su mayoría lo constituyen las mujeres, así como la edad promedio que estas tienen, además se conoció su grado de instrucción; esto permitió tener conocimiento de sus gustos y preferencias.
- ✓ Referente al grado de satisfacción del cliente se concluye que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y productos que ofrece la empresa Elizabeth Salón y Spa esto quedó demostrado en la valoración a los atributos de calidad del servicio evaluados, donde se consideró valores del 1 al 10 y todos los atributos tanto desde como se aprecia la empresa como el relacionado a la importancia del consumidor oscilan de 7 a 10.
- ✓ Se planteó una propuesta de plan de mejora en base al Marketing Mix, para la Empresa Elizabeth Salón y Spa, donde se hace un análisis de la marca, el precio, la plaza, el producto y la promoción; para finalmente establecer un presupuesto tentativo para cada una de estas actividades.

VI RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa Elizabeth Salón y Spa poner en práctica las estrategias de marketing planteadas en la presente investigación a fin de consolidar más la fidelidad de sus clientes e incrementar la cartera de clientes, ya que a la fecha su reconocimiento se debe sólo al marketing boca a boca.
- ✓ Se recomienda a futuras investigaciones que se hagan en calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente, que se implemente un programa de capacitación durante todo el proceso de la investigación, así poder evaluar además, cual es el comportamiento del cliente antes y después de aplicado el estímulo o capacitación.
- ✓ Se recomienda a los clientes de los establecimientos como las peluquerías, barberías y spa, tener en cuenta la calidad de servicio en torno a la limpieza, seguridad y presentación, ya que estos atributos dan confianza a la hora de su prestación, esto debido a que estos servicios están relacionados a la salud corporal por el contacto directo que existe con el cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, H. (2011). *Metodología de la investigación aplicada a los negocios*. Lima, Perú. 480 pp.
- Castillo, E. (2005). *Marketing de servicios*. Profesor de la Universidad del Bío-Bío de Chile. 225 pp.
- Cibertec. (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú, Derechos de editor reservados: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC. 26 pp.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*, Castellón de la Plana, España. 556 pp.
- Desatrick, R (1990). *Como conservar su clientela. El secreto del servicio*. Editorial Legis IESA. Caracas. 285 pp.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Edit. ECOE ediciones. 56 pp.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis para título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile. Chile.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Editorial Moderna. Cusco – Perú.
- Fernández, J. (2015). *Estrategias de gestión para el establecimiento de hospedaje de tres estrellas la Xalca Hotel a partir de los resultados de la medición de la Calidad de servicio bajo el modelo de Servqual, Chachapoyas, 2015*. Tesis para título profesional de Turismo y Administración. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Amazonas. Perú.
- Gonzales, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*. 98pp.
- Hernández, F y Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Trillas, México. 548 pp.
- Horovitz, (1997). *Secretos del Servicio al Cliente*. Editorial Pearson Buenos Aires 52 pp.
- Lamb, J. (2002). *Marketing internacional*. Thomson. Editores Sexta Edición. Madrid. 253 pp.

- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad de Piura. Piura. Perú
- Pintado, A. (2007). *Comportamiento organizacional gerencia y conducción del talento humano*. Lima, Perú, segunda edición editorial: Instituto Peruano de la Ciencia y la Cultura – IPECU. 46 pp.
- Prieto, B. (2005). *Técnicas de estudio*. Ediciones Pirámide. Madrid. 452 pp.
- Reichheld, F. (2003). *El efecto de la lealtad*. Edición original en inglés The loyalty efecto 1996. editorial Norma. 168 pp.
- Revista ABB. (2009). Making reliability sustainable Barry Kleine (“El cambio del paradigma de fiabilidad”) Nueva Zelanda. 26 pp.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales. 178 pp.
- Savater, F. (1998). *Alegría y responsabilidad*. Lima, Perú, fondo editorial UPC. Lima. Perú. 43 pp.
- Stanton, E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición ed. Mc Graw Hill. México 458 pp.
- Valentín, L. (2015). *Estrategias para mejorar la oferta del servicio de hospedaje en función a la satisfacción del cliente en el distrito de Jazán, Provincia de Bongará, región Amazonas 2015*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hostelería. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Zeithman, A. y Bitner J. (2002). *Marketing de servicio*. 2da Edición, Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana. 225 pp.

VIII ANEXOS

8.1 Formato de las Encuestas aplicadas a los clientes de Elizabeth Salón & Spa.

Nº.....

ENCUESTA PARA MEDIR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Buenos días... el presente cuestionario busca recoger información acerca de la satisfacción de los clientes Salón & Spa para la investigación denominada Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, la misma que será la tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Mucho se agradecerá la veracidad a la hora de contestar las interrogantes; por lo que el investigador se compromete a utilizar la información es profesamente para este fin.

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Género

- a) M b) F

2. Edad

- a) Menos de 18 años b) de 18 a 30 años c) de 30 a 45 años d) de 45 a 65 años e) más de 45 años

3. Grado de Instrucción

- a) Primaria b) secundaria c) superior técnico d) superior universitario

II. RELACIONADOS AL USO DEL SERVICIO

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado haciendo uso de los servicios de la empresa Elizabeth Salón & Spa?

- a) Menos de un mes b) De uno a tres meses c) De tres a seis meses
d) Entre seis meses y un año e) Entre uno y tres años f) Más de tres años

5. ¿Cómo conoció empresa Elizabeth Salón & Spa?

- a) TV b) Radio c) Internet d) Prensa o revistas
e) Amigos, colegas o contactos f) otros

6. ¿Con qué frecuencia utiliza producto/servicio Elizabeth Salón & Spa?

- a) Una o más veces a la semana b) Dos o tres veces al mes c) Una vez al mes
d) Menos de una vez al mes

III. Relacionado a la calidad del servicio

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con empresa Elizabeth Salón & Spa. En una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. En comparación con otras alternativas de tipo producto/servicio, el producto/servicio Elizabeth Salón & Spa es ...
- a) Mucho mejor b) Algo Mejor c) Más o menos igual
d) Algo peor e) Mucho peor f) No lo sé
9. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de la empresa, Elizabeth Salón & Spa.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buena calidad										
Relación calidad- precio										
Bien organizada.										
Profesionalidad										
Servicio postventa										
Orientada a satisfacer al cliente										
Calidad del servicio										

10. Y ahora valore del 1 al 10 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio postventa										
Bien organizada.										
Buena calidad										
Calidad del servicio										
Orientada a satisfacer al cliente										
Profesionalidad										
Relación calidad- precio										

11. ¿Ha recomendado usted a la empresa Elizabeth Salón & Spa a otras personas?

- a) Sí b) No

12. ¿Recomendaría usted empresa Elizabeth Salón & Spa a otras personas?

- a) Sí b) No

13. ¿Comprará o utilizará usted producto/servicio Elizabeth Salón & Spa de nuevo?

- a) Seguro que sí b) Probablemente sí c) Puede que sí, puede que no
d) Probablemente no e) Seguro que no

14. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a empresa x sobre el servicio que proporciona?:

.....

Gracias...

8.2 Fotografías tomadas en el trabajo de campo Elizabeth Salón & Spa.

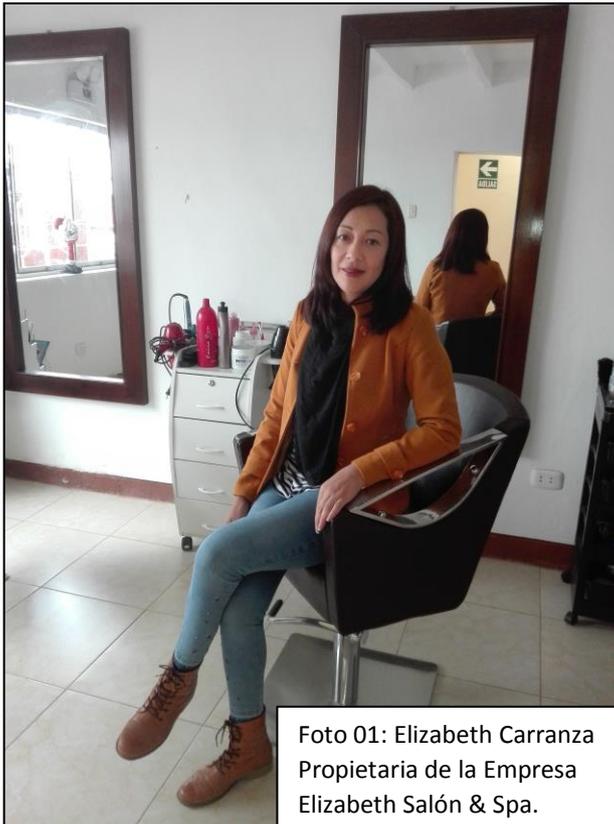


Foto 01: Elizabeth Carranza
Propietaria de la Empresa
Elizabeth Salón & Spa.



Foto 02: Ambiente del área de manicure de la Empresa Elizabeth Salón & Spa.