

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

INNOVACIÓN EN ESTRATEGÍAS DE MERCADEO EN EL SECTOR SALONES
DE BELLEZA DE LA CADENA VIDALS DE LAS SUCURSALES GALERÍAS,
METROCENTRO Y METROSUR DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

MARÍA CELINA FRANCO ECHEVERRÍA

MERARÍ ESTELA HERNÁNDEZ ROMERO

SOFÍA RENEÉ SÁNCHEZ RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana Cristina Rodríguez, Lic. Guillermo Alonso López Colcho, Lic. José Roberto Moreno Hernández
a las 12:00m. del día jueves, 5 de diciembre de dos mil trece,

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Maria Celina Franco Echeverria</u>	<u>CARNET 08-0410-2011</u>
<u>2-Sofía Renee Sánchez Rivera</u>	<u>CARNET 08-0567-2011</u>
<u>3-Merari Estela Hernández Romero</u>	<u>CARNET 08-5147-2011</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación en estrategias de mercadeo en el sector Salones de Belleza de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

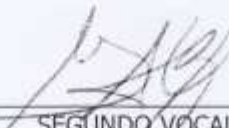
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil trece

F. 

PRIMER VOCAL

Licda. Ana Cristina Rodríguez

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colcho

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. José Roberto Moreno Hernández

AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ANA CRISTINA RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO HERNÁNDEZ

PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme culminar mi técnico en mercadeo y ventas y luego le agradezco a mis padres y hermanos por darme su apoyo incondicional en lo moral y económico, ya que siempre han estado allí para brindarme su ayuda para llegar a ser una profesional y lograr el conocimiento que he obtenido durante mi estudio.

En tercer lugar agradezco a los catedráticos que tuve en cada materia que esto no hubiese sido posible sin ayuda ya que siempre me brindaron su tiempo cuando lo necesitaba, para finalizar agradezco a mi amigos/as y mi compañeros/as que siempre me apoyaron y me dieron fuerzas para seguir adelante, en los momentos que pensaba que no podía continuar.

“Estudia mucho para ser alguien en la vida, porque en este mundo se necesita sabios”.

María Celina Franco Echeverría

Gracias a mi padre celestial primeramente por guiarme y darme fuerzas para culminar mis metas y todos los logros que he obtenido.

Gracias a mis padres y padrinos por ser la fuente primordial en mi vida, por inculcarme el bien y darme el estudio hasta culminarlo.

A mis amigos/as por ser parte importante en mi vida por compartir cada momento de felicidad y tristeza, por el apoyo en el estudio.

También agradezco a los catedráticos por formar parte de este logro, por forjar y formar profesionales de éxito.

Le doy gracias a Dios por permitirme llegar a ser la profesional que soy y bendecirme con todo lo que me tiene preparado de aquí en adelante.

“Nunca consideres el estudio como una obligación, si no como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”. (Albert Einstein)

Merari Estela Hernández Romero

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría necesaria para poder llevar a cabo todos mis años de estudios.

Además agradezco a mis padres quienes han estado dispuestos a apoyarme en todo lo que respecta a mis estudios y en mi vida, a mis hermanas por el apoyo y los ánimos que siempre me han estado dando para que pueda salir adelante, y a mi novio quien siempre me ha dado su amor y la motivación para poder ser mejor.

A mis catedráticos por brindarme de su conocimiento para poder ser una buena profesional y porque siempre me apoyaron para que nunca desistiera.

Y por último pero no menos importante a mi grupo de trabajo de la presente tesis puesto que sin la ayuda de ellas no podría haber llevado a cabo un trabajo tan serio e importante.

“La inteligencia lo tienen todos los hombres, nadie nace sabiendo pero todos nacen para aprender”.

Sofía Reneé Sánchez Rivera

INDICE

INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	2
1.2.1 Enunciado del problema	2
1.2.2 Formulación del problema	3
1.2.3 Delimitación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación	5
1.5 Limitación	6
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	8
2.1 Salas de Belleza	8
2.2 Vidals	9
2.3 Servicios que ofrecen las salas de belleza	9
2.4 Ubicación de las salas de belleza	13
2.5 Productos que utilizan las salas de belleza	14
2.6 Personal de servicios en salas de belleza	15
2.7 Mercadotecnia de servicios	17
2.8 Mezcla de marketing tradicional y ampliada	18
2.9 Servicios y atención al cliente	18
2.9.1 Definición	18
2.9.2 Características	19
2.9.3 Estrategias	21
2.9.4 Medición	22
2.10 Innovación de servicios	24
2.10.1 Definición	24
2.10.2 Características	24
2.11 Satisfacción	25

2.11.1 Definición.....	25
2.11.2 Características.....	26
2.11.3 Medición.....	27

CAPITULO III

METODOLOGIA.....	30
3.1 Objetivos de la investigación.....	30
3.1.1 Objetivo General.....	30
3.1.2 Objetivos Específicos.....	30
3.2 Matriz de indicadores.....	30
3.3 Metodología de investigación.....	31
3.3.1 Universo y muestra.....	31
3.3.2 Técnica de recolección de la información.....	31
3.3.3 Instrumento de recolección de la información.....	32
3.3.4 Fuentes de información.....	32
3.3.5 Estrategias de análisis de datos.....	32
3.3.6 Método de investigación.....	32
3.3.7 Procedimiento.....	33

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
---------------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1 CONCLUSIONES.....	52
5.2 RECOMENDACIONES.....	54
5.3 REFERENCIAS.....	56
5.4 ANEXOS.....	57

INTRODUCCIÓN

A manera de resumir se quiere dar a conocer el tema innovación en estrategias de mercadeo en el sector salones de belleza de la cadena de Vidals de las sucursales Galerías, Metrocentro, Metrosur como principal fundamento de este trabajo de tesis es hacer un estudio de mercado a cerca de como Vidals salón puede implementar estrategias de innovación. Y de esta forma atraer muchos mas clientes a la salas o tener otros efectos positivos para la empresa.

También, se describe el resultado que nos proporcionaron los clientes de Vidals salón en cuanto a la satisfacción de la atención y el producto ofrecido por partes de las salas.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el se detalla el problema identificado, se presenta la justificación y se trazan los objetivos del estudio.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

En el se detallan aspectos como conceptos importantes de relevancia para el estudio así como las diferentes productos y o servicios que se ofrecen y algunas características, estrategias y la medición que se lleva o se puede llevar a cabo.

CAPITULO III: METODOLOGIA

Se detallan quienes conformaron el universo y la muestra del estudio, el instrumento y procedimiento utilizado para la obtención de información y el análisis estadístico abordado.

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

Se muestra la tabulación y lectura de los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados durante la investigación de campo aplicado a los diferentes sujetos de estudio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

En el cual se presentara los aspectos relevantes obtenidos a lo largo de la investigación de manera de dar posibles soluciones o alternativas de implementación de innovadoras practicas de servicio al cliente de salones de belleza.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En 1978 nace Vidals para atender la creciente necesidad de la comunidad salvadoreña con servicios de belleza y verdadero nivel profesional. A lo largo de 35 años, se ha construido la cadena más grande y rentable de estética, con siete sucursales en El Salvador.

El secreto de su éxito radica en reconocer claramente que sus clientes desean exclusivamente una sola cosa: verse bien, para sentirse de maravilla. Y en Vidals se obtiene precisamente eso y más. Cumplen las expectativas de sus clientes al ofrecerles la más alta calidad con sus productos de marcas internacionales en un entorno moderno, mas allá del arreglo personal, por esa razón Vidals es una experiencia que invita a repetirse.

Vidals es una cadena de salas de belleza y spa más exitosa de Centroamérica; cuentan aproximadamente con 300 estilistas, distribuidas entre las ocho sucursales y atienden con los más convenientes horarios, y están abiertos todos los días. Sus sucursales están ubicados en puntos de fácil acceso: Las Cascadas, Plaza Merliot, Galerías, La Mascota, Santa Elena, Metrocentro, Metrosur, Las Palmas; Spa Urbano: La Mascota, Metrocentro y Santa Elena.

1.2 Definición del Problema

1.2.1 Enunciado del problema

El equipo investigador del presente trabajo se ha enfocado por indagar la empresa Vidals Salón, a quienes se habrá de analizar el tipo de servicio y atención con la que cuenta de sus salas, específicamente en las sucursales Metrocentro, Metrosur y Galerías Escalón, evaluando como esto afecta a los clientes que visitan sus salas.

A través de una exploración se ha podido observar como la mala coordinación del personal es un problema evidente de las sucursales de Vidals antes mencionadas, debido a que cuando los clientes visitan estas sucursales no se da una buena atención acerca de la información de sus productos y servicios con los que cuentan, calificándose esto como regular teniendo en cuenta el prestigio que tienen como marca.

Otro aspecto que afecta al servicio de la marca es la falta de cortesía a sus clientes debido a que es una marca prestigiosa y de renombre se espera que la atención en ese aspecto sea sobresaliente y eficiente.

Por otra parte, como aspecto deficiente que se observa es el poco personal de atención con el que se cuenta en las salas en mención, debido que en momentos de alta demanda, el personal es insuficiente para proporcionar el servicio a todos y que este sea de calidad.

1.2.2 Formulación del Problema

¿De que manera la falta de una adecuada atención por parte del personal de las salas de belleza de Vidals afectan la imagen y la calidad de servicio que se le da al cliente en las sucursales de Metrocentro, Metrosur y Galerías Escalón de San Salvador?

1.2.3 Delimitación del Problema

Delimitación Espacial Geográfica: La investigación se realizará específicamente en tres sucursales de la marca Vidals Salón ubicadas en Metrocentro, Metrosur y Galería Escalón, del área metropolitana de San Salvador.

Delimitación Temporal: La investigación se llevará a cabo durante un periodo de aproximadamente cuatro meses comenzando desde agosto hasta noviembre del 2013.

Delimitación Teórica: La investigación se efectuará sobre el atributo de servicio de atención y calidad de servicio al cliente, de las salas de belleza Vidals en las sucursales antes mencionadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar las causas que originan un regular servicio y atención al cliente en las salas de belleza Vidals y con el propósito de sugerir innovaciones de servicio para lograr la satisfacción de los clientes de las sucursales Metrocentro, Metrosur y Galerías Escalón de San Salvador.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la capacidad del personal para brindar servicio en momentos de alta demanda.
- Evaluar percepciones que el cliente tiene sobre la calidad del servicio.
- Establecer insumos para proponer innovaciones de servicio en las sucursales sujetas a estudio.

1.4 Justificación

En la actualidad existen muchos salones de belleza que compiten cada uno por ser el mejor en cuanto a servicio, Vidals una de las salas de belleza mas reconocidas a nivel Centroamericano es el objeto de estudio de la presente investigación, siendo este relevante puesto que el equipo investigador ha sondeado que hay poco estudios sobre servicio al cliente de salones de belleza. Esto es un servicio muy demandado en su mayoría por mujeres de estatus social alto y medio y algunos hombres que también se preocupan por su estilo y forma de verse. A lo cual podemos atribuir que los clientes al que se quiere investigar es difícil acceso debido a que la mayoría de las personas que hacen uso de este tipo de servicio son difíciles de abordar, a lo cual se va a recopilar diferente información de distintos medios para poder llevar a cabo esta investigación de esta prestigiosa empresa.

Por consiguiente, el equipo investigador se encargará de hacer propuestas innovadores sobre servicios de belleza que serán atrayentes para el sector salones de belleza, contribuyendo a la innovación de servicio en salas de prestigio como lo es Vidals, tratado de llevar a la superioridad que otras salas de su competencia. En este aspecto es también importante que la empresa mejore su imagen y que se reconozca por su buen servicio.

Sin embargo, la información recolectada le puede servir a cualquier otro negocio, ya sea grande o pequeño, de salones de belleza para que también

puedan innovar en su servicio y por tanto tener buenos resultados para su conveniencia. En este punto se trata de enfatizar que la información investigadora quiere dar a conocer sobre lo que implica la innovación y como esta se puede poner en práctica para ayudar al crecimiento de la marca.

Por otra parte, durante la presente investigación se utilizarán instrumentos técnicos especializados para medir el servicio al cliente en salones de belleza; y de esta forma tratar de hacer una investigación detallada y eficiente para el rubro.

En resumen, la investigación que se realizará llevará beneficios significativos a los clientes y a la empresa con el fin de que ambos estén satisfechos con lo que se propondrá.

1.5 Limitación

Parte de las limitaciones que se esperan durante la investigación planteada es el factor tiempo para poder profundizar en algunas variables descriptivas, puesto que la investigación se llevara a cabo en un periodo de cuatro meses aproximadamente lo que dificultará al equipo investigador una recopilación mas amplia y un análisis detallado del tema en cuestión.

Por otra parte, el acceso al sujeto de estudio será dificultoso debido a que no toda la población es cliente de Vidals salón de belleza por lo que, se tendrá que ser mas observativos para poder identificar quienes son clientes de salón de belleza y de esta forma encontrar la fuente requerida.

Además como parte importante de la investigación también se verá limitado el alcance espacial, es decir, el territorio que se abarcará con respecto a los salones de belleza, por motivos de poco acceso o extensión a todo el país, contando así únicamente con las sucursales: Vidals Galerías Escalón, Vidals Metrocentro y Metrosur: también se agregaran a las limitaciones el bajo presupuesto con el que cuenta el equipo investigador, siendo así un poco mas complicado el traslado y acceso a los sujetos de estudio.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Salas de Belleza

En el presente documento se describen todos aquellos aspectos de salones de belleza, siendo esto muy relevante debido al tema en cuestión, posteriormente una base conceptual teórica sobre servicios.

Cierta obra de consulta menciona que las salas de belleza son establecimientos al cual las personas asisten para diferentes actividades siendo estas: cortes y estilo para su cabello, algunas se derivan en categorías como por ejemplo encontramos salas para niños, mujeres y otras exclusivamente para hombres, también llamándose a estas peluquerías.

El propósito de conocer parte esencial de su significado es para sustentar la teoría de esta investigación. La temática principal es esclarecer como la atención y el servicio que se prestan en estos establecimientos puede mejorar para mejor beneficio del cliente y por su puesto de la empresa sujeta a estudio (salón de belleza Vidals).

2.2 Vidals

Vidals es una cadena de salones de belleza reconocida a nivel Centroamericano. Se le atribuye el nombre Vidals gracias a su fundador el famoso estilista Vidal Sassoon quien fue icono de la moda británica y pionero del estilismo actual, cambió la forma de entender la peluquería. Sus cortes creativos, inspirados en la escuela de diseño, arte y arquitectura de la Bauhaus, necesitaban poco moldeado y encajaban con el movimiento de liberación femenina de los años sesenta.

2.3 Servicios que ofrecen las salas de belleza

Categorías de servicios que ofrecen las salas de belleza

Tabla 1

Estetica	Estilismo caballeros	Estilismo damas	Head spa	Manos y pies	Niños	Spa urbano	
Depilación brasileña.	Afeitado luxury	Corte de cabello damas	Head spa	Manicure caballeros	Corte de cabellos niños	Masaje balance stones	
Depilación de axila	Corte de cabello caballero	Maquillaje	chocorelax therapy	Manicure damas	Manicure kids	Masaje chardonnay	
Depilación de bikini		Peinado	Head spa coral therapy	Maquillaje de uñas french	Peinado de niñas	Masaje holistic relax 40min	
Depilación de ceja		Peinado con rizos	Head spa detox therapy	Maquillaje de uñas manos		Masaje holistic 60min	
Depilación de labio superior		Planchad o corto	Head	Maquillaje permanen te de		Masaje holistic	
Depilación de piernas		Planchad o largo					

Facial antiaging		Planchado mediano	spa hair forcé therapy	uñas pies		80min
Facial Europeo		Secado de cabello Bio Ionic	Head spa karite cream	Pedicure caballeros		Masaje organic touch
Facial europeo iluminating		Secado de cabello corto	Head spa kera thermie	Pedicure clínico		Masaje taurumi
Facial firming		Secado de cabello largo	Head spa lemon therapy	Refil de uñas acrílicas		Ritual agua energy
Facial hidratante		Secado de cabello mediano	Head spa morrocan oil	Uñas acrílicas		Ritual agua hidra
Facial lightning		Shampoo	Head spa pro hair	Uñas de gel		Ritual agua relax
Facial para caballeros		Trat. BC bálsamo restaurador Q10	Head spa shock therapy			Ritual exotic nature
Facial purifying		Trat. BC protector de color	Head spa silk therapy			Ritual hot chai
Masaje de piedras calientes		Tratamiento BC reparador intensivo				Ritual moka fusión
Permanentes de pestañas		Tratamiento BC reparador ultra rápido				Ritual oxigen purifier
		Tratamiento BC sellador de color				Ritual perfect harmony
		Tratamiento BC				Ritual tahiti Bliss

		terapia de hidratació n Trata- miento AB terapia de restauraci ón Q10 Trata- miento Chocolate special Trata- miento D'coral action Trata- miento Goats milk Trata- miento hair mud balancer Trata- miento hair mud enforcer Trata- miento Intensive Trata- miento Karine special Trata- miento Keratina Trata- miento Keratiniza				
--	--	---	--	--	--	--

		cion				
		Trata- miento Oleo buriti				
		Trata- miento Regenaat				
		Trata- miento Sunflower power				
		Trata- miento agave				

Servicios de belleza que ofrecen las salas de belleza

Tabla 2

Químicos	Paquetes salón	Paquetes spa	Paquetes boda salón	Paquetes boda spa	Gift cards
Alisado bio ionic	Beauty ritual	Agua ritual	Boda cristal	Balance perfecto	Funciona como tarjeta de bancos.
Alisado ionic (mediano)	Beauty ritual age energy	Agua ritual men	Novia diamante	Groom relax	
Alisado de keratina (corto)	Cabello radiante	Bamce	Novia perla	Pre wedding	
Alisado de keratina (mediano-largo)	Color men	Balance therapy	Novio zafiro	Ritual de renovación	
	Esencial	Beauty skin.		Ritual esencial	
	Estilo esencial	Hair renewal			
	.fiesta esencial	Headspa			
	Fiesta esencial risos	Ritual de relajación			
Bicolor treatment	Glam color				
Highlights					

Look californiano	highlights				
Mechas californianas	Glam color tinte				
Tinte californiano	Glam nails refill				
	Keratinizacion				
	Liso increíble				
	Look perfecto				
	Men style				
	Papa e hijo				
	Piel de seda				
	Relax				

2.4 Ubicación de las salas de belleza

A continuación se presentan las ubicaciones exactas de las salas de belleza que se han delimitado en la actual investigación que se esta llevando a cabo.

Vidals Salón Sucursal Galerías

Centro Comercial Galerías, Colonia Escalón San Salvador

Teléfono 2245-0885

Vidals Salón & Spa Urbano Sucursal Metrocentro

Metrocentro 10^a Etapa, San Salvador, San Salvador, El Salvador

Teléfono 2261-1480

Vidals Salón Sucursal MetroSur

Centro Comercial MetroSur, Primer Nivel, San Salvador.

Teléfono 2260-3571

2.5 Productos que utilizan las salas de belleza

A continuación se identifican los distintos proveedores de marcas prestigiosas q
Vidals Salón utiliza para dar a sus clientes los mejores productos.

Proveedores de salas Vidals

Tabla 3.

Categorías de productos	Marcas
Shampoo Acondicionador	Tec Italy Alfaparf Firenze Elvive Color Care Framesi Kerastase
Tintes Tratamiento protector	Igora Tec Italy Koleston L'Oreal Palette Alfaparf
Ampolletas	Tec Italy Firenze
Polvos Pestañol Delineador Lápiz Base Rubor Sombras Difuminadores Corrector de ojeras Labiales Brillos	Tec Italy
Cremas corporales Aceite Antioxidante	Cuccio

Elixir aromático Suero aclarador Polvo Acrílico Pegamento Instante	
Esmaltes	Cuccio Orly Framesi Darosa Lolita
Reestructurante Activador Decolorante Tratamientos Mascarilla nutritiva Loción de tratamiento Aceite nutritivo Suero voluminizante Cera hidratante Protector térmico	Framesi
Cremas para cabello	Framesi Kerastase
ROLL-ON anti-caída	L'Oreal
Planchas Secadoras Rizadoras Tenazas	Remington Conair
Lima Pincel Pestanas Bloque azul Manicura Francesa	Orly

2.6 Personal de servicio en salas de belleza

A continuación se presenta los diversos tipos de personal que atienden en los salones de belleza, cada uno especializado en su área. Basado en cierta obra de consulta el personal de salas de belleza son las siguientes:

- **Cosmetóloga:** es una profesional capacitada para ejercer en el área clínica y es un muy buen complemento para el dermatólogo, además, deberá contar con la acreditación del Ministerio de Salud. Los principales tratamientos

que se llevan a cabo en el Servicio de Dermatología son limpieza de cutis, microdermoabrasión y raspado de verrugas.

- Estilista profesional: es un profesional que se dedica a asesorar sobre la vestimenta, el peinado y en general la imagen y estética de sus clientes, normalmente tomando como guía la moda o tendencia del momento.

- Maquillista: persona especializada en maquillar profesionalmente y delicadamente según sea el tono o matiz de cada persona, esta se dedica solo al maquillaje de sus clientes.

- Manicurista: Se llama manicurista a la persona que tiene por ocupación el cuidado y embellecimiento de las manos y en especial, el cuidado y pintura de las uñas. Sin contar con muchas otras ocupaciones propias del área.

Las manicuras trabajan en establecimientos destinados al embellecimiento de las personas como los centros de estética y/o de peluquería. Entre sus ocupaciones se encuentran el corte, limpieza y pulido de las uñas de los clientes tanto de las manos como de los pies.

- Masajista: acción que generalmente lleva a cabo un profesional capacitado para tal menester, de colocar la mano frotando o presionando con firmeza aquella zona que presenta un recurrente dolor, con el objetivo que gracias a este movimiento se aliviane o cese la mencionada molestia que se padece.

2.7 Mercadotecnia de Servicios

En el documento se incluyen conceptos sobre la mercadotecnia de servicios, teniendo en cuenta la opinión de expertos en la materia o rama.

Según Philip Kotler (2004) “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

2.8 Mezcla de marketing tradicional y ampliada.

Tabla 4

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características físicas del producto.	Tipo de canal	Mezcla promocional.	Flexibilidad
Nivel de calidad.	Exposición	Vendedores.	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Publicidad	Términos
Empaques	Ubicación de los establecimientos.	Ventas	Diferenciación
Garantías	Transporte	Promoción	Descuentos
Líneas de productos	Almacenamiento	Publicidad no pagada.	
Marca	Administración de canales		

Tabla 5

Personas	Evidencia Física	Proceso
Empleados	Diseño de instalaciones	Flujo de actividades
Comunicar cultura y valores	Equipo	Número de pasos
Conocimiento de los empleados	Letreros (Logotipo)	Nivel de participación de los clientes.
	Vestuario de los empleados	
	Otros tangibles	

2.9 Servicio y Atención al Cliente

2.9.1 Definición

A continuación se da a conocer algunas definiciones de Servicio al Cliente para sustentar el tema de investigación el cual se está llevando a cabo en el presente documento.

Renata Paz Couso (2005) define el servicio al cliente como “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen al servicio al cliente.”

Según la perspectiva del grupo investigador, servicio al cliente se define como los procesos que se dan o prestan a una persona o empresa para su beneficio. Por lo cual es sobresaliente que se estudie algunos factores que son imprescindibles del servicio al cliente.

Atención al cliente se puede definir como ‘el buen servicio que se dan a las personas empresas o entidades.’ Por consiguiente, se destaca al servicio y atención al cliente como fuentes importantes en las cuales hay que tomar en cuenta para poder llevar a cabo esta investigación.

2.9.2 Características

Según Kristie Lorette (2013) en cierta nota publicada mencionó que “en el servicio de atención al cliente se necesitan manifestar una serie de características importantes para poder satisfacer al cliente”. A continuación se presentan algunas de estas características.

- Habilidades de escucha: esta característica es de difícil llevarla a cabo puesto que como humanos solemos preferir que se nos escuchen a escuchar, sin embargo, el representante de la empresa en esa ocasión debe de saber

escuchar a su cliente para saber qué es lo que necesita y como se le puede ayudar de forma en que se pueda satisfacer sus necesidades y deseos.

- Habilidades de pregunta: especialmente debe de ser una de las características mas utilizadas por el que brinda el servicio para tener claro que es lo que necesita la persona a la que se atiende es decir que se “descubran sus necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales” y de esta forma poder darle lo mejor.

- Sensible: el representante de la empresa que atienda al cliente debe ser sensible respecto a contestar todas las preguntas que el interesado formule, es decir que no se debe saltar ninguna pregunta puesto que puede ser muestra de que tratamos de ignorar algunas de sus inquietudes.

- Entendido: todo el que este presto para dar información y servir a los clientes debe de tener conocimiento previo de los productos y servicios que presta la empresa en cuestión puesto que así el cliente se sentirá satisfecho con respecto al servicio.

- Puntual: el servicio y atención al cliente suele dejar satisfechos a sus beneficiarios cuando se le hace o da en el menor tiempo posible. El representante debe mostrar cualidades como la dedicación a su trabajo y no estarse distraendo cuando se le está brindando un servicio y atención al cliente.

- Preciso: el servicio y atención que se le brinde a los clientes debe de ser de excelente calidad, en el caso de que el cliente solicite información de

cualquier tipo, el representante debe de darle a conocer información 100% segura.

2.9.3 Estrategias

A medida se va aclarando el punto de servicio y atención al cliente es necesario que también se estudie las diversas estrategias que se muestran y se dan a conocer sobre los servicios al cliente, se presentan a continuación algunas estrategias.

- Estrategias de atracción: son las acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes. Incluyen: Ejecutivos capacitados para conquistar nuevos clientes. Promociones y publicidad. Medios electrónicos que atraigan la atención de nuevos clientes.
- Estrategias de retención: son acciones o actividades que buscan conservar clientes. Incluyen: Promociones y publicidad, descuentos, regalías y ofertas. Seguimiento por medio de call center y ejecutivos, tarjetas de cliente frecuente y preferencias en la atención.
- Estrategias de recuperación: son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado. Incluyen: Condiciones favorables, ejecutivos de cuenta para atención personalizada, accesos electrónicos a la operación, visitas de Gerentes y visitas a la empresa.
- Estrategias de mantenimiento: son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales. Incluyen: Procedimientos y trámites poco

penosos., buen trato del personal, buen servicio post venta, capacitación al personal de servicio.

- Estrategias de fidelización: son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar. Incluyen: Tarifas preferenciales, devoluciones (dinero o productos) por sus compras, ejecutivos exclusivos y tarjetas V.I.P.

Recomendación final para aplicar cualquiera de estas estrategias la empresa debe analizar sus clientes; segmentándolos e identificando cuales estrategias pueden ser promovidas para cada uno de sus segmentos. Entre más información posee de sus clientes mejor será la aplicación de las estrategias.

2.9.4 Medición

A continuación se muestra como se mide el servicio y atención al cliente para poder llegar a tener mejor percepción y satisfacer mejor a los clientes.

- Determinación de las necesidades del cliente:
- Hay que saber en todo momento cuál es la clientela
- Dividirla en grupos con características comunes y homogéneas
- Ofrecer un servicio diferenciado para cada segmento

Análisis de los ciclos de servicio:

- Consiste en determinar las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes (cada cuanto y en qué época del año se necesita mayor atención, por ejemplo en las oficinas de turismo)
- Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo sería cuando se renuevan suscripciones a revistas turísticas lo cual permite mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.
- Encuestas de satisfacción: Es el mecanismo por excelencia para conocer las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes.
- Evaluación de la calidad del servicio: Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, un trato personalizado es la mejor manera de fidelizar al cliente.

Otras formas de medición serían:

- Los análisis estadísticos
- Los estudios de mercado
- Dimensiones de la calidad del servicio

2.10 Innovación de Servicios

2.10.1 Definición

Basados en la opinión de Schumpeter (economista) sobre la innovación, a continuación se presenta la definición de este punto.

En su definición Schumpeter destaca la relación estrecha entre innovación e invento, que no son necesariamente el mismo concepto. Las innovaciones implican desarrollos en los inventos, institucionalizando nuevos métodos de producción o introduciendo los nuevos productos o servicios en el mercado.

En la actualidad muchos escritores han definido la innovación como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que tienen éxito en el mercado. Estos conceptos se pueden utilizar en el ámbito tecnológico, comercial y organizativo.

2.10.2 Características

A continuación se muestran las características destacadas de la innovación en el servicio.

Según cierta obra de consulta sacada de internet son cinco las características las que se destacan a cerca de la innovación, las cuales son:

- Ventaja relativa: la percepción de superioridad de una innovación comparada a un producto o solución existente. Esta ventaja puede ser de carácter económico o de eficiencia.

- Compatibilidad: cuan bien se acopla la innovación a los valores, sistemas y prácticas existentes de un comprador potencial
- Complejidad: cómo se percibe la innovación en términos de dificultad de entender o de utilizar. Mientras más difícil es percibida, más lenta será su adopción.
- Experimentación: cuánto puede experimentar un comprador potencial con la innovación antes de adoptarla. Mientras más pueda experimentar y probar, más rápida será su adopción en el mercado.
- Visibilidad: cuán visible es la innovación y sus beneficios a los compradores potenciales. A mayor visibilidad, mayor será su adopción.

2.11 Satisfacción

2.11.1 Definición

Las definiciones han sido de mucha ayuda para comprender ciertos aspectos de la presente investigación y como parte de los objetivos ya planteados la satisfacción de los clientes es parte de esencial de la investigación, por consiguiente se ve a bien que se defina este concepto.

Según la opinión de Oliver, Richard (1991) la satisfacción es “la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo”.

Por lo tanto, la satisfacción que los clientes obtengan del servicio es muy importante para la evaluar el nivel de calidad que se le brinda al cliente con respecto al servicio y atención.

2.11.2 Características

Tras mencionar la importancia de la satisfacción es imprescindible que veamos cuales son algunas de las características que esto manifiesta.

El rendimiento percibido que es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Sus características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente.
- Se basa en los resultados
- Percepción del cliente: es decir el concepto que el cliente se haga del servicio mediante la experiencia previa que haya obtenido.
- Depende del estado de ánimo del cliente
- Sufre del impacto de las opiniones de otros "determinan la decisión del cliente"

Las expectativas que son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Se producen 4 situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por Ej. artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Niveles de satisfacción

Insatisfacción: cuando el cliente no queda satisfecho con el producto adquirido.

Satisfacción: cuando el producto cumple con las expectativas del cliente.

Complacencia: cuando el cliente recibe más de lo que esperaba.

2.11.3 Medición

La siguiente información sobre la medición de la satisfacción que el cliente percibe del servicio se detalla a continuación.

Para medir la satisfacción del cliente hay posibilidades de hacer encuestas, reuniones en foco con los clientes, dependiendo de la cantidad de compradores que tenga al empresa, si son empresariales, una visita al vendedor, una llamada de seguimiento, una encuesta estructurada dependiendo de los recursos que tenga cada organización. Estos tipos de medición permiten saber después de pasado un tiempo si la promesa se cumplió o no. Día a día para saber si una promesa se cumplió se pueden realizar canales o sistema de quejas y reclamos, aquí el cliente puede retroalimentar diariamente sobre lo que está pasando, y este sistema permite a

la empresa hacer cambios inmediatos para mejorar la estadística de servicio al cliente. Sin embargo a continuación se detallan algunas herramientas que se usan comúnmente:

Buzón de sugerencias: sencillo y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja es la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.

Encuesta: es obtener información entrevistando a un determinado volumen de clientes haciendo preguntas concretas acerca de sus expectativas previas del producto y el rendimiento que obtuvieron luego de la compra. La diferencia entre la encuesta y el panel es que la muestra de clientes no es fija ni tiene intervalo de tiempo definido, la ventaja es que se obtiene un panorama más amplio de lo que los clientes sienten y piensan, la desventaja es el tiempo que se requiere para tabular datos de las encuestas.

Panel: consiste en realizar entrevistas en intervalos de tiempo a los clientes que conforman el panel, aquí se les hacen una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar el producto y el cómo apreciaron su rendimiento luego de la compra. Es una herramienta a la

que se le puede hacer un seguimiento en sus preguntas, la desventaja es su alto costo por el personal que desarrolla el método.

Comprador Espía: es contratar a personas para que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta realizar la compra del mismo. Luego estos actores deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional, al final debe rendir informe al departamento de mercadeo. Las ventajas de este método son su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las áreas de la empresa que tienen relación con los clientes, su desventaja es la baja representatividad que tiene el grupo de compradores espías en relación con el conjunto de clientes.

Capítulo III

Metodología

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General:

- Evaluar la satisfacción del cliente hacia la imagen y atención al cliente que ofrece Vidals Salón en las sucursales Metrocentro, Metrosur y Galerías.

3.1.2 Objetivos Específicos:

- Medir la satisfacción del cliente por medio del personal en las tres sucursales.
- Identificar si Vidals Salón cumple con las expectativas de sus clientes.

3.2 Matriz de indicadores

Tabla 6

Objetivos	Indicadores	Sub Indicadores
Evaluar la satisfacción del cliente hacia la imagen y atención al cliente que ofrece Vidals salón en Metrocentro, Metrosur, y Galerías.	Satisfacción del cliente	Imagen Atención al cliente

Medir la satisfacción del cliente por medio del personal en las tres sucursales.	Personal de Servicio.	Cortesía Amabilidad Presentación Capacidad para dar el servicio Satisfacción en precios En servicios Accesibilidad Calidad de producto Atención al cliente
Identificar si Vidals Salón cumple con las expectativas de sus clientes.	Expectativas	Procesos cumplidos Experiencias Opiniones

3.3 Metodología de la investigación

3.3.1 Universo y muestra

El universo es infinito porque se desconocen el número exacto de personas quienes asisten a Vidals Salón, sin embargo se determinó una muestra de 60 clientes de Vidals.

3.3.2 Técnica de recolección de la información

Se utilizó una encuesta administrada por el equipo investigador con la disposición de los clientes de Vidals.

3.3.3 Instrumento de recolección de la información

El cuestionario esta conformada por 18 preguntas cerradas, de selección única, selección múltiple y preguntas abiertas que están basadas según los sub indicadores que se presentan en la tabla de indicadores anteriormente presentada.

3.3.4 Fuentes de información

Clientes de Vidals con un promedio de 15 a 50 años de edad del género femenino y masculino de promedio de edad de 18 a 30 años de perfil clase media.

3.3.5 Estrategia de análisis de datos

Se presenta mediante gráficas y tablas con su respectivo análisis, dando a conocer la opinión de los encuestados y sus respuestas más sobresalientes basándose en los objetivos que en cada pregunta se plantean.

3.3.6 Método de investigación

El método de estudio a emplear es el método No probabilístico por Cuotas distribuido en tres sucursales: Galería, Metrosur y Metrocentro, siendo 20 sujetos de estudio por sucursal como la cuota a cada establecimiento, debido al criterio del grupo investigador como el tamaño para medir la satisfacción por no ser un servicio masivo.

3.3.7 Procedimiento

Como paso uno se detallo la formulación de la encuesta según el planteamiento del problema.

Luego se dieron a conocer las encuestas a los clientes seleccionados de las distintas sucursales antes mencionadas en las cuotas.

Además se tabuló la información obtenida con las diferentes respuestas de las 60 encuestas pasadas a los clientes de Vidals.

Y luego se procedió a interpretar las diferentes respuestas que se encontraron y se manifestaron en las encuestas basados en los objetivos que se formularon por cada pregunta que se realizó en la encuesta pasada.

Capítulo IV

Análisis de los resultados

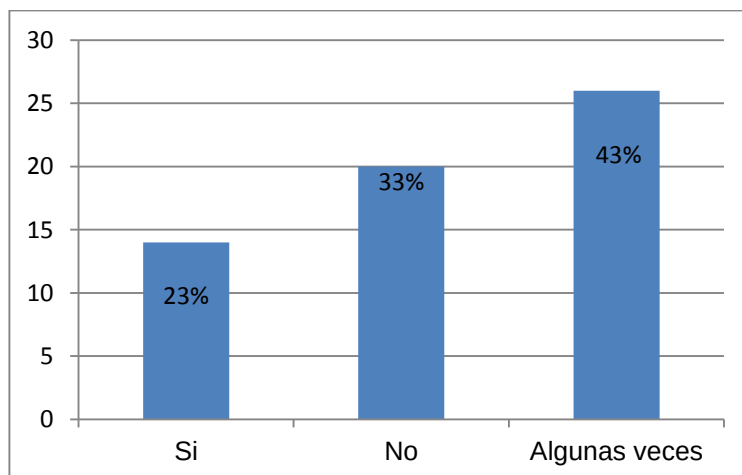
Pregunta 1: ¿Considera que el servicio que le ha brindado Vidals Salón cumplió con la calidad en el servicio?

Objetivo de la pregunta: Conocer si el servicio de Vidals salón cumple con la calidad en sus productos y ofrece un buen servicio al cliente.

Tabla 7

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
SI	14	23%
No	20	33%
Algunas veces	26	43%
TOTAL	60	100%

Grafica 1



La calidad del servicio no se cumple de acuerdo a la percepción de los clientes porque existe un 33% y un 43% que no están del todo satisfechos.

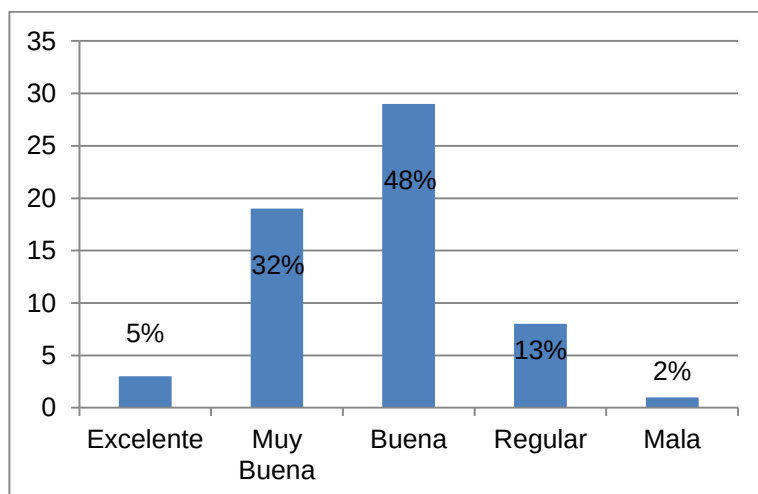
Pregunta 2: ¿Cómo considera la atención al cliente que brinda Vidals?

Objetivo de la pregunta: Indagar si Vidals cumplen con una atención inmediata, completa y exclusiva para el cliente.

Tabla 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	5%
Muy buena	19	32%
Buena	29	48%
Regular	8	13%
Mala	1	2%
TOTAL	60	100%

Grafico 2



Las opiniones de los clientes están divididas en cuanto a la variable Atención pero se inclinan en lo aceptable.

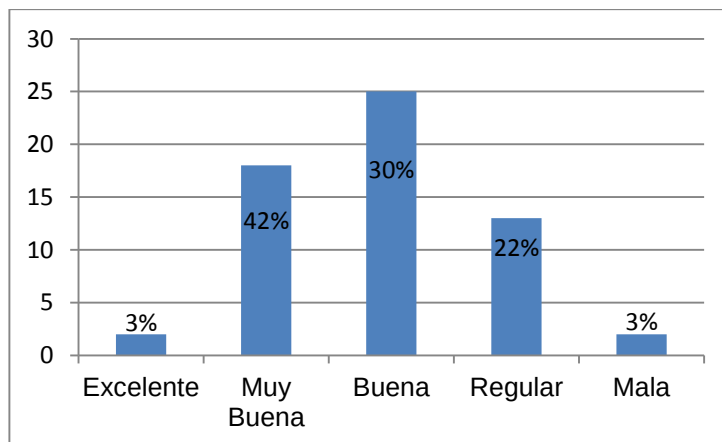
Pregunta 3: ¿Cómo observa la atención que les dan a los empleados al entrar a la sucursal?

Objetivo de la pregunta: Identificar, si se ofrece un trato cortés y una expresión de interés por el cliente cuando ingresa a las salas.

Tabla 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	3%
Muy buena	18	30%
Buena	25	42%
Regular	13	22%
Mala	2	3%

Grafico 3



Los clientes se encuentran satisfechos con el modo en que se les trata al entrar a sus salas, es decir que se necesita capacitar al personal para que hagan sentir a sus clientes una cordial bienvenida con gesto amable y cortés.

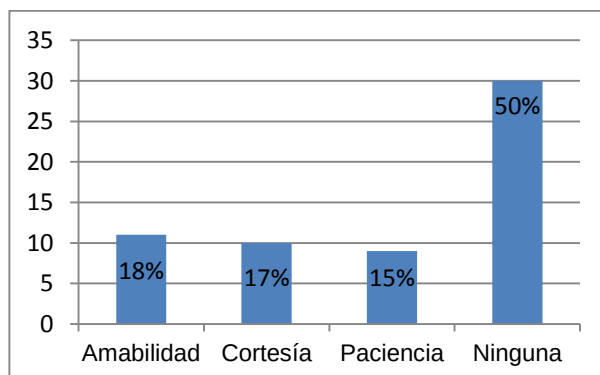
Pregunta 4: De las siguientes cualidades ¿Cuáles percibe que manifiesta el personal de Vidals?

Objetivos de la pregunta: Identificar que cualidades del personal de Vidals son las que al cliente le han interesado o ha identificado cuando visita sus sucursales.

Tabla 10

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Amabilidad	11	18%
Cortesía	10	17%
Paciencia	9	15%
Ninguna	30	50%
TOTAL	60	100%

Grafico 4



La mayoría de encuestados respondió que no manifiestan ninguna buena cualidad es decir, que algunos de los empleados no dan a demostrar a sus clientes buenas cualidad de atención para que ellos se sientan bien.

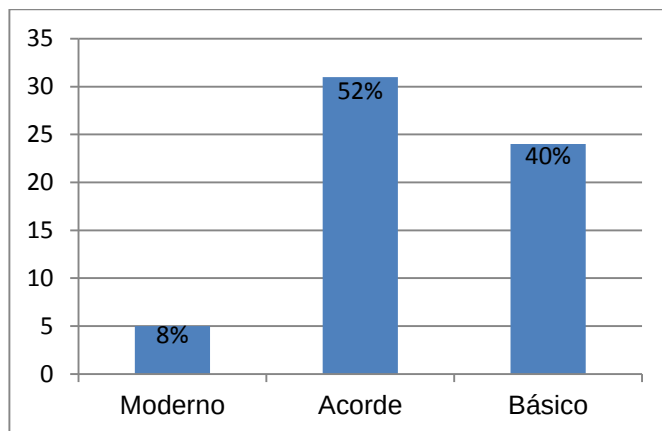
Pregunta 5: ¿Cómo califica el vestuario que utilizan los empleados e Vidals?

Objetivo de la pregunta: Evaluar cómo influye el vestuario del personal de Vidals en sus clientes.

Tabla 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Moderno	5	8%
Acorde	31	52%
Básico	24	40%
TOTAL	60	100%

Grafico 5



Basado en la opinión de las personas que visitan Vidals Salón se establece como resultado que el vestuario que los empleados utilizan es acorde a su labor y su profesión y como segunda opción que es totalmente básico, por lo tanto, se puede interpretar que Vidals debe de vestir mucho más modernos a sus empleados para que estos llamen más la atención de sus clientes y así también llamar muchas más personas a sus salas para adquirir sus productos y servicios.

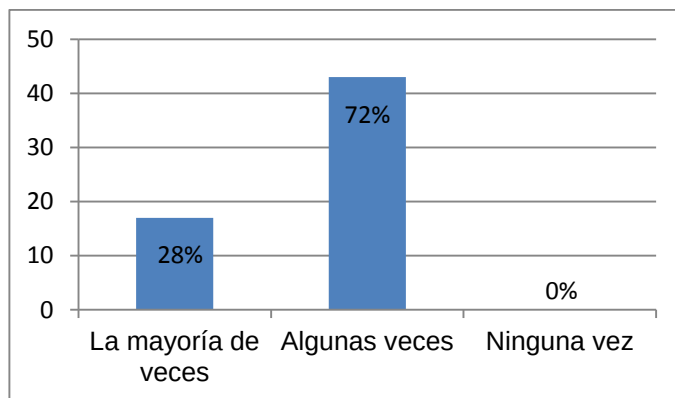
Pregunta 6: ¿Considera que el personal de Vidals está capacitado para brindarle los servicios que usted necesita o desea?

Objetivo de la pregunta: Calificar si el personal de Vidals está capacitado para brindarle los servicios que el cliente necesita.

Tabla 12

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
La mayoría de veces	17	28%
Algunas veces	43	72%
Ninguna vez	0	0%
TOTAL	60	100%

Grafico 6



La variable confiabilidad y seguridad del servicio por parte del personal de Vidals Salón no está satisfecho en la percepción de los clientes.

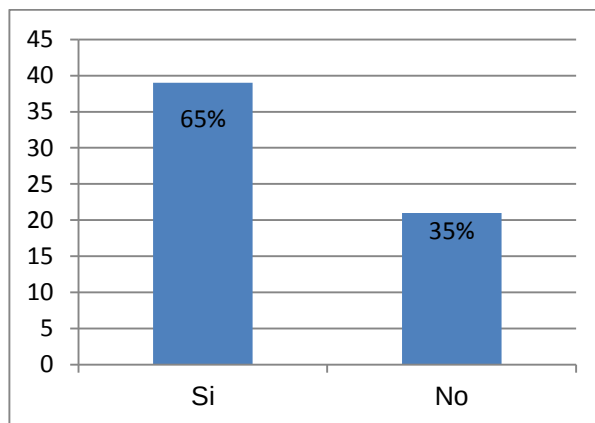
Pregunta 7: ¿Son accesibles las sucursales de Vidals Salón para usted?

Objetivo de la pregunta: Indagar si las sucursales de Vidals son accesibles para sus clientes.

Tabla 13

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Si	39	65%
No	21	35%
TOTAL	60	100%

Grafico 7



En la mayoría de respuestas de las personas encuestadas dijeron q si son accesibles sus salas , lo cual puede decirse que es bueno ya que la mayoría de personas no tiene problemas para poder trasladarse a una de las salas en sus respectivas ubicaciones, sin embargo un número considerable de los encuestados dijo que no eran accesibles y al preguntárseles por qué dijeron que quedaban muy lejos de sus lugares de domicilio, por lo que Vidals debería de tomar medidas sobre estos aspectos que puede ser de mucha importancia para ellos.

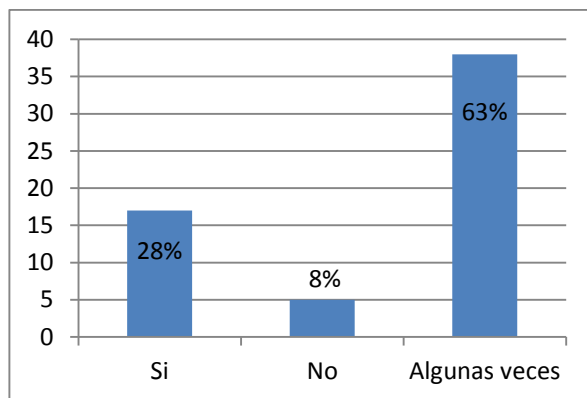
Pregunta 8: ¿Considera que los productos que utiliza Vidals Salón en sus diferentes servicios son de alta calidad?

Objetivo de la pregunta: Determinar si los productos que utiliza Vidals para sus servicios es de agrado para sus clientes.

Tabla 14

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Si	17	28%
No	5	8%
Algunas veces	38	63%
TOTAL	60	99%

Grafico 8



En su mayoría los clientes opinan que solo algunas veces quedan satisfechos con la calidad de los productos que utilizan es decir, el tipo de marcas que estas salas manejan, y otros simplemente no estas satisfechos con los productos que se usan, por lo tanto es de tomar en cuenta la sugerencia que claramente los clientes están dando a conocer mediante sus respuestas puesto que si se usaran productos de alta calidad los clientes estarían más contentos con el servicio que se les da y estarían dispuestos a pagar el precio que lo vale.

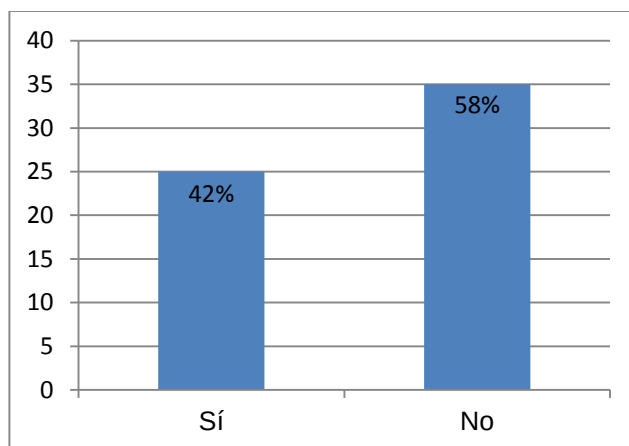
Pregunta 9: ¿Se siente satisfecho con los precios que ofrece Vidals Salón en sus diferentes servicios?

Objetivo de la pregunta: Analizar si el cliente se siente satisfecho con los precios que Vidals salón le ofrece.

Tabla 15

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Si	25	42%
No	35	58%
TOTAL	60	100%

Grafico 9



Aunque muchos de los encuestados están satisfechos con algunas cosas que son imprescindibles para el éxito de ésta sala, un aspecto en la que la mayoría de sus clientes no se encuentran satisfechos es en los precios, de manera que puede ser este un precedente para que pierda a sus clientes o en todo caso a la mayoría de ellos, por lo cual es otra de las cosas que Vidals como sala reconocida debe tomar medidas urgentes o por lo menos muy en serio.

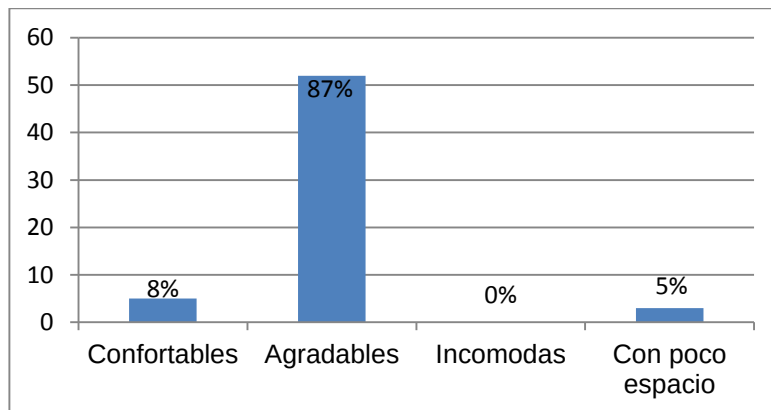
Pregunta 10: ¿Cómo califica el ambiente de las salas?

Objetivo de la pregunta: Calificar según la opinión del cliente si el ambiente de sus salas es de su gusto y agrado.

Tabla 16

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Confortables	5	8%
Agradables	52	87%
Incomodas	0	0%
Con poco espacio	3	5%
TOTAL	60	100%

Gráfico 10



El ambiente que se goza en las salas de Vidals Salón lo califican como agradables según sus clientes y visitantes, por lo cual se sugiere que deberían de poseer mayor espacio en sus instalaciones para que así se pueda atender más cómodamente a sus clientes y que estos además de ser agradables sean confortadoras y llegue a ser un placer para todo el que adquiera servicios en Vidals.

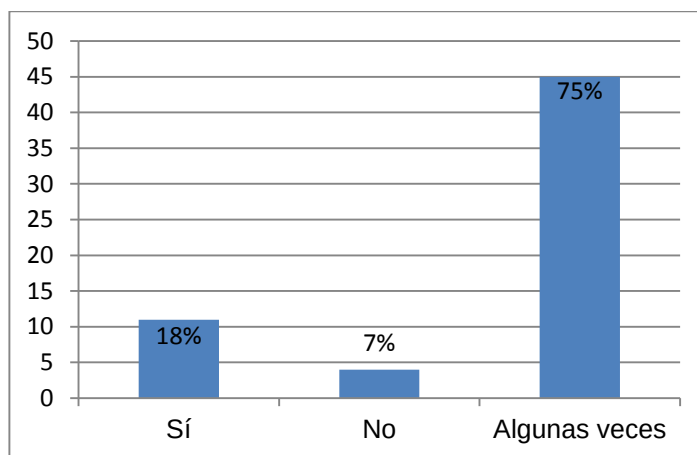
Pregunta 11: ¿El personal de Vidals Salón le brinda la suficiente información y cumple con su mejor desempeño cuando adquiere su servicio?

Objetivo de la pregunta: Evaluar si el personal de Vidals le brinda la mejor información y asesoría al cliente.

Tabla 17

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Si	11	18%
No	4	7%
Algunas veces	45	75%
TOTAL	60	100%

Gráfico 11



El personal de Vidals salón brinda la suficiente información solamente algunas veces según la opinión de la mayoría de encuestados, sin embargo otros opinan que no que se quedan poco satisfechos con la información que el personal ha brindado, por lo cual es importante que el personal este más capacitado para dar a conocer toda la información acerca de los servicio y productos relacionados con la sala y de esta forma el cliente se encuentra muy bien informado sobre lo que Vidals salón tiene para ofrecerles.

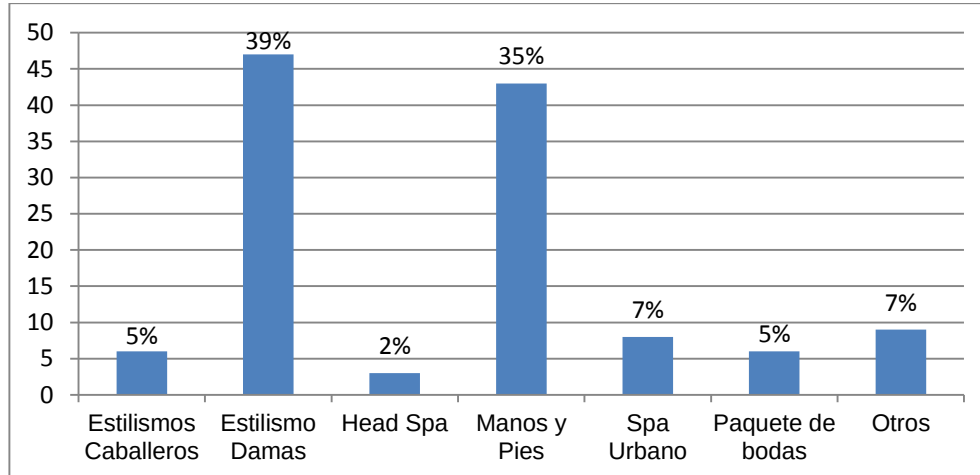
Pregunta 12: Cuando va a una sala de Vidals ¿qué servicios ha adquirido?

Objetivo de la pregunta: Conocer que servicios son los más demandados por los clientes Vidals.

Tabla 18

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Estilismos caballeros	6	5%
Estilismos damas	47	39%
Head spa	3	2%
Manos y pies	43	35%
Spa urbano	8	7%
Paquete de bodas	6	5%
Otros	9	7%
TOTAL	122	100%

Grafico 12



La mayor demanda de Vidals son las mujeres y por ende ellas utilizan más el servicio de manos y pies y el de estilismo para ellas, por ello el progreso y la visión sobre mejores profesionales para estas áreas debe de estar presente en la mente de esta sala para el progreso significativo de ellas.

Pregunta 13: ¿Cómo califica la calidad de los siguientes servicios?

Objetivo de la pregunta: Conocer como el cliente califica la calidad en los servicios que ha adquirido de Vidals salón.

Tabla 19

Servicios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Cortes	9	7	34	1	1
Peinados	4	5	26	0	0
Uñas	5	7	34	0	1
Maquillaje	4	3	20	2	0
Tintes	9	4	15	2	2
Head Spa	2	0	1	0	0
Tendencias	0	6	15	2	0
TOTAL	33	32	145	7	4

En la pregunta anterior se determinó que el estilismo de damas, las uñas en manos y pies es lo que más se demanda de todos los servicios que presta Vidals, y en esta pregunta que se realizó los clientes han calificado en su mayoría estos dos puntos como bueno, pero aun así los tintes son los que los clientes califican más como malo ya que debido a las respuestas recibidas en la pregunta uno algunos comentaron que se les había arruinado el cabello por el tipo de tintes que se utilizaban para aplicárselos por lo cual se puede perfeccionar en este punto para que los comentarios que se obtengan de los clientes sean otros mucho mas positivos para las salas de Vidals.

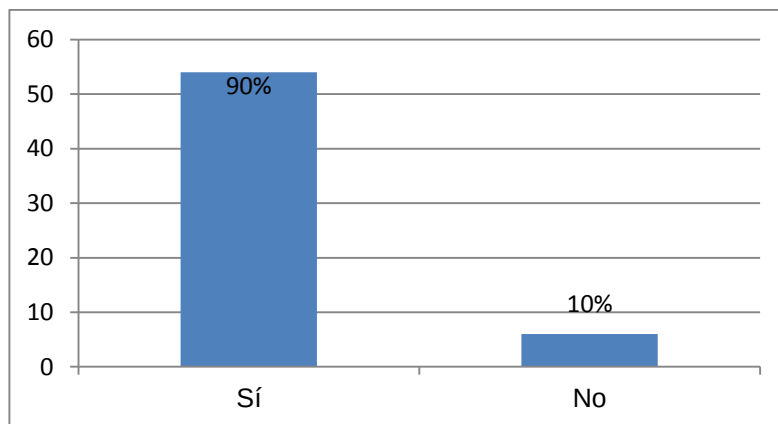
Pregunta 14: ¿Cree que la atención que brinda el personal de Vidals debe mejorar?

Objetivo de la pregunta: Evaluar si el cliente se siente satisfecho con la atención brindada por parte del personal de Vidals salón. Como pregunta de validación en la pregunta #2.

Tabla 20

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Si	54	90%
No	6	10%
TOTAL	60	100%

Grafico 13



Como se puede observar la mayor parte de clientes de Vidals está insatisfecho con la atención brindada por parte del personal, es decir debe mejorar en intensificar la atención al cliente para darle comodidad y lograr la satisfacción y -bienestar de sus clientes.

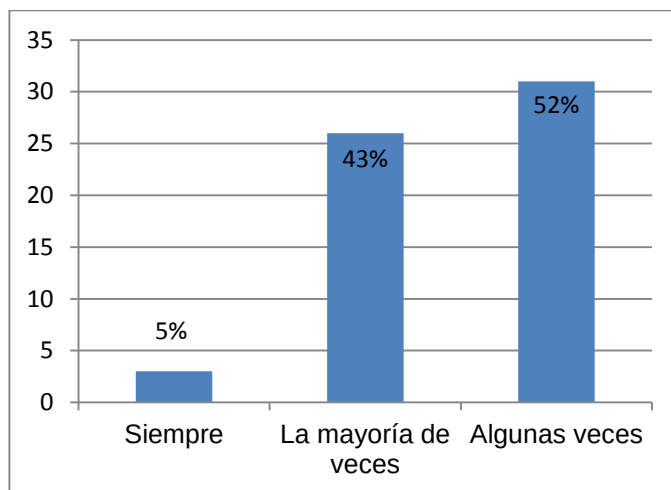
Pregunta 15: Al finalizar el servicio que adquiere en las salas de Vidals ¿queda satisfecho (o) con el trabajo?

Objetivo de la pregunta: Conocer la satisfacción del cliente después que ha adquirido un servicio de Vidals.

Tabla 21

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	3	5%
La mayoría de veces	26	43%
Algunas veces	31	52%
TOTAL	60	100%

Grafico 14



La satisfacción de los clientes se puede calificar como regular porque solamente el 3% de la muestra está totalmente satisfecho. Lo cual la experiencia no es del todo de calidad.

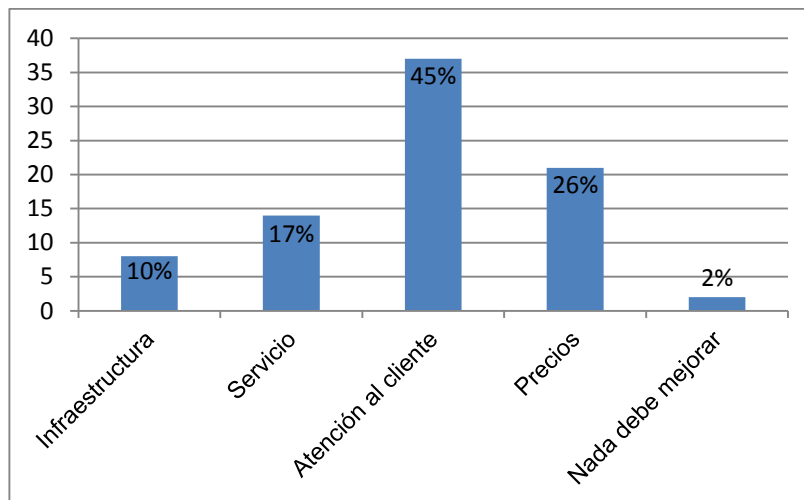
Pregunta 16: ¿Qué es lo que para usted debe mejorar Vidals?

Objetivo de la pregunta: Evaluar lo que el cliente opina sobre lo que tendría que mejorar Vidals Salón.

Tabla 22

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Infraestructura	8	10%
Servicios	14	17%
Atencion al cliente	37	45%
Precios	21	26%
Nada debe mejorar	2	2%
TOTAL	82	100%

Grafico 15



La pregunta anterior nos muestra lo que vidals debe mejorar, es su mayoría es atencion al cliente y sus precios, es decir Vidals debe de cuidar del bienestar de los clientes, ofrecerle la mejor comodidad y mejorar sus precios ya que el cliente se merece lo mejor,para lograr fidelizarlo y mantenerlo constante en sus salas.

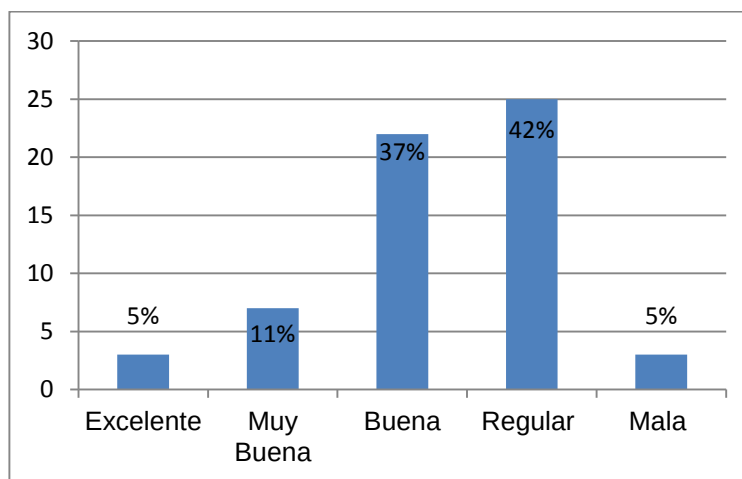
Pregunta 17: Su experiencia en Vidals Salón ¿Cómo la califica?

Objetivo de la pregunta: Interpretar que tipo de calificación tiene Vidals para sus clientes.

Tabla 23

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	3	5%
Muy buena	7	11%
Buena	22	37%
Regular	25	42%
Mala	3	5%

Gráfico 16



Se puede observar como el cliente de Vidals califica su experiencia, en su mayoría muy buena, significa que Vidals debe de mejorar en todos los aspectos de atención y servicios para lograr que todos sus clientes tengan una excelente experiencia y trato por parte de su personal y así lograr una buena impresión e imagen de Vidals.

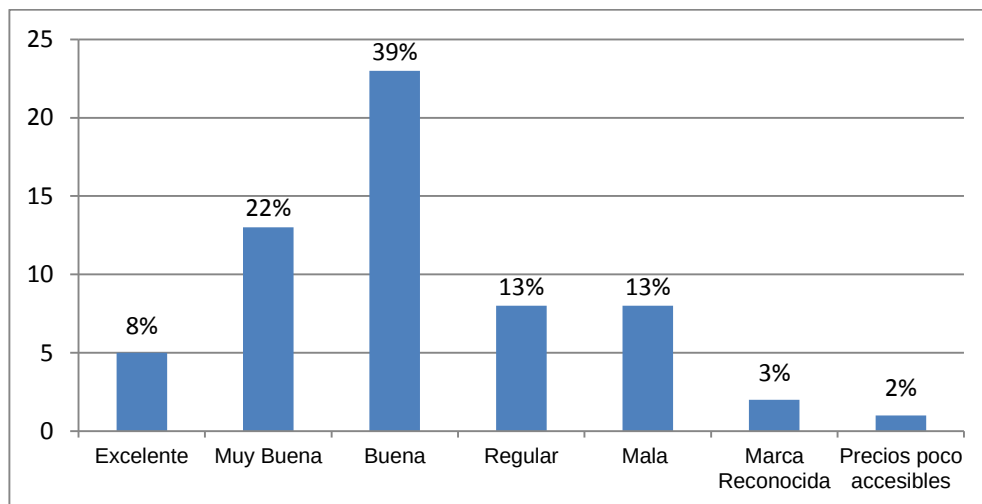
Pregunta 18: En una sola frase ¿Qué opinión daría de Vidals Salón?

Objetivo de la pregunta: Indagar sobre la primera idea que al cliente se le venga a la mente sobre Vidals salón y sacar respuestas significativas para mantenerse o mejorar.

Tabla 24

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	5	8%
Muy buena	13	22%
Buena	23	39%
Regular	8	13%
Mala	8	13%
Marca reconocida	2	3%
Precios poco accesibles	1	2%

Grafico 17



Se puede observar que la opinión de los clientes hacia Vidals varia, pero en su mayoría opinan que es buena, se puede ver el desagrado o mala atención e imagen que tienen los clientes hacia Vidals, esta debe de mejorar e incentivar al cliente para lograr una plena satisfacción de ellos mismos.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Tras la investigación realizada por el equipo investigador se concluye lo siguiente:

- El grado de satisfacción que los clientes de Vidals Salón tienen, es regular ya que no siempre quedan satisfechos con el servicio obtenido.
- Según la investigación se concluye que el personal de Vidals no esta capacitado al 100% para brindar información sobre servicios y productos, ni para realizar el servicio que el cliente necesita o desea.
- Según la opinión del cliente encuestado Vidals tiene problemas de atención al cliente, precios muy altos los cuales no llenan sus expectativas según el servicio por lo cual la calificación que el cliente da a las salas de Vidals es regular.
- Se puede identificar que los clientes no están satisfechos con la cortesía en las salas y también con el tamaño o espacio de las salas.
- Según la opinión de los clientes también deben de mejorar en la calidad de sus productos y sugirieron quitar la marca Italy ya que consideran que sus químicos son muy dañinos para la salud.
- La imagen que infunden a los clientes por medio de su forma de vestir es para la mayoría de opiniones es básico, lo cual también es parte de lo

satisfecho q pueda sentirse el cliente con el personal que labora en Vidals.

- La accesibilidad de las sucursales es muy buena, de la mayoría de sus clientes son alcanzables y eso garantiza un poco de satisfacción de parte de los clientes puesto que es importante que los clientes no sientan grandes distancias para poder llegar a las salas.
- Según los datos obtenidos de la encuesta los servicios mas demandados por los clientes de Vidals Salón son: estilismo de damas y manos y pies los demás poseen un porcentaje deficiente por lo que necesitan ampliar la demanda de los demás servicios.
- Según los encuestados se concluye que el personal de Vidals Salón debe resaltar las cualidades de paciencia, cortesía y amabilidad ya que el 50% de los clientes manifiestan estar inconformes con las cualidades que deberían poseer.

5.2 Recomendaciones

Después de haber realizado las conclusiones del estudio se recomienda lo siguiente:

1. Como estrategia de innovación Vidals debería de contar con un buen programa de capacitación para que los empleados adquirieran técnicas de atención al cliente, cortesía y de esta forma lograr satisfacer al cliente.
2. De la misma manera se sugiere incluir en el programa de capacitación, un entrenamiento adecuado con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades de servicios en los empleados, creando una mentalidad de servicio enfocada en el cliente ya que el cliente es primordial.
3. Vidals debe de implementar estrategias para fidelizar e incrementar el servicio al cliente para mantener e incentivar a sus clientes.
4. En lo que respecta a los precios Vidals debe o puede mejorarlos a fin de que los cliente se sientan cómodos con la cantidad a pagar y también se podría incrementar la demanda de clientes, debido a que algunos no visitan sus salas por los precios poco accesibles, afirmando esto ya que los encuestados que visitan Vidals son de clase media y media alta.
5. Para mejorar en su modo de servicio y forma de atender a los clientes Vidals podría pedir más la opinión de sus clientes cuando estos se retiren por medio de una pequeña encuesta.

6. Parte de las estrategias de innovación a la que debe recurrir Vidals es a la implementación de indicadores de desempeño para que su personal sea calificado por sus mismos cliente en cuanto a su modo de servicio y la forma en como atiende al cliente.
7. Una innovación adicional que podría implementar Vidals para mayor comodidad de sus clientes es un sistema que permita a los clientes a través de la página web colocar una foto y poder cambiar el tono de cabello que desea y ver desde la comodidad de su casa como le quedará su tono de cabello.
8. A Vidals le hace falta un servicio a domicilio por si se diera el caso de que algún cliente quiera hacer uso de los servicios de las salas pero no tenga la facilidad de poder llegar a una sucursal a consumirlos.
9. Vidals podría hacer una segmentación de sus clientes y de esta forma calificarlos en secciones “VIP” y en diferentes categorías para dar mejores beneficios a los clientes frecuentes sean informativos a través de los diferentes medios electrónicos y más personalizados.

5.3 Referencias

Bernal, César Augusto. (2000). *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. Prentice Hall

Kotler, Philip. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Madrid: Paidós.

Lorette, Kristie. (2013). Características de servicio al cliente. *Revista La voz de Houston*. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>

Lovelock, Christopher. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

Paz Couso, Renata. (2005). *Servicio al Cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Alemania.

Satisfacción del cliente. (2011). *Tecnología Administración empresarial*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Vivianayurleysandoval/satisfaccin-al-cliente>

Vidals Salón. (2013). *Historia*. Recuperado de: <http://www.vidalsonline.com/index.php/sobrevidals/>

Vidals Salón. (2013). *Sucursales*. Recuperado de: <http://www.vidalsonline.com/index.php/sucursales-galerias/>

Zeitharl, Valerie. (2009). *Maketing de Servicios*. McGraw Hill.

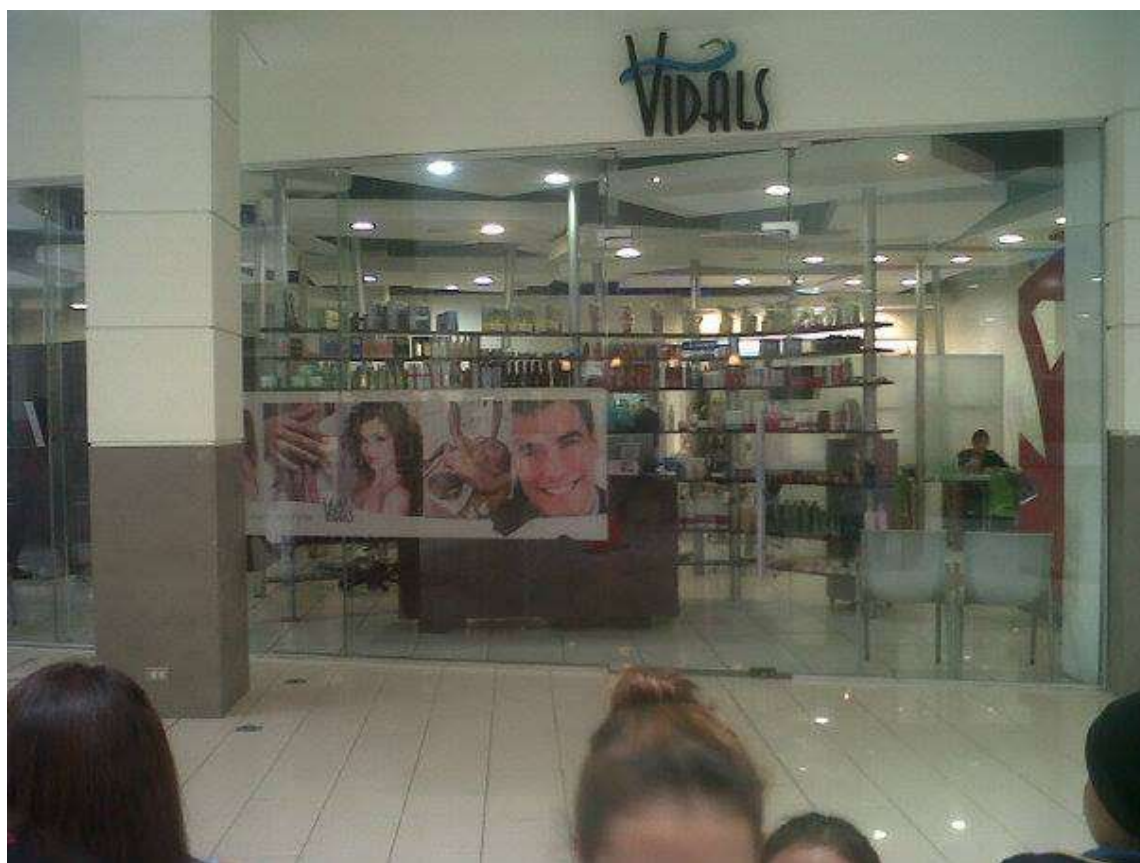
5.4 Anexos



Vidals Metrosur



Vidals Metrosur



Vidals Metrocentro



Vidals Galerías Escalón

Objetivo: Evaluar la satisfacción del cliente hacia la imagen y atención al cliente que ofrece Vidals salón en Metrocentro, Metrosur y Galerías.

Genero: F ____ M ____ Ocupación: Estudiante ____ Empresario/a ____ Empleado/a ____ Ama de casa ____	Edad ____ Frecuencia de visita: Una vez al mes ____ Dos veces al mes ____ Una vez a los 3 meses ____ Una vez a los 6 meses ____																																																
1. ¿Considera que el servicio que le ha brindado Vidals Salón cumplió con la calidad en el servicio? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ ____ Algunas veces ____ 2. ¿Cómo considera la atención al cliente que brinda Vidals? Excelente ____ Muy Buena ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____ 3. ¿Cómo observa la atención que le dan los empleados al entrar a la sucursal? Excelente ____ Muy Buena ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____ 4. De las siguientes cualidades ¿Cuáles percibe que manifiesta el personal de Vidals? Amabilidad ____ Cortesía ____ Paciencia ____ Ninguna ____ 5. ¿Cómo califica el vestuario que utilizan los empleados de Vidals? Moderno ____ Acorde ____ Básico ____ 6. ¿Considera que el personal de Vidals está capacitado para brindarle los servicios que usted necesita o desea? La mayoría de veces ____ Algunas veces ____ Ninguna vez ____ 7. ¿Son accesibles las sucursales de Vidals salón para usted? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ 8. ¿Considera que los productos que utiliza Vidals Salón en sus diferentes servicios son de alta calidad? Sí ____ No ____ Algunas veces ____ 9. ¿Se siente satisfecho con los precios que ofrece Vidals Salón en sus diferentes servicios? Sí ____ No ____ 10. ¿Cómo califica el ambiente de las salas? Confortables ____ Agradables ____ Incomodas ____ Con poco espacio ____	11. ¿El personal de Vidals salón le brinda la suficiente información y culpe con su mejor desempeño cuando adquiere su servicio? Si ____ No ____ Algunas veces ____ 12. Cuando va a una sala de Vidals ¿qué servicios ha adquirido? Estilismo Caballeros ☐ Estilismo Damas ☐ Head Spa ☐ Manos y Pies ☐ Spa Urbano ☐ Paquete de bodas ☐ Otros ☐ 13. ¿Cómo califica la calidad de los siguientes servicios? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>E</th> <th>MB</th> <th>B</th> <th>R</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cortes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Peinados</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Uñas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tintes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Head Spa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tendencias</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> 14. ¿Cree que la atención que brinda el personal de Vidals debe mejorar? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ 15. Al finalizar el servicio que adquiere en las salas de Vidals ¿queda satisfecho(o) con el trabajo? Siempre ____ La mayoría de veces ____ Algunas veces ____ 16. ¿Qué es lo que para usted debe mejorar Vidals? _____ 17. Su experiencia en Vidals Salón ¿Cómo la califica? Excelente ____ Muy Buena ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____ 18. En una sola frase ¿Qué opinión daría de Vidals Salón? _____		E	MB	B	R	M	Cortes						Peinados						Uñas						Maquillaje						Tintes						Head Spa						Tendencias					
	E	MB	B	R	M																																												
Cortes																																																	
Peinados																																																	
Uñas																																																	
Maquillaje																																																	
Tintes																																																	
Head Spa																																																	
Tendencias																																																	