



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**TEMA:**

**LA INNOVACION COMO ESTRATEGIA APLICADO A NEW PRINCESS  
SALON UBICADO EN ALTAVISTA TONACATEPEQUE SAN SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**JOSE ROLANDO BUENDIA ERAZO**

**ERIKA GUADALUPE ARTIGA DELGADO**

**PATRICIA ELIZABETH PAZ DE ACEVEDO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

**ABRIL, 2014**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE ZÁNCHEZ

**RECTOR**

LIC. JOSÉ VENTURA ROMERO

**VICERRECTOR ACADEMICO**

LIC. LISSETTE CRISTALINA RAMÍREZ

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

LIC. RÁMON ERNESTO PINEDA

**PRESIDENTE**

LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

**PRIMER VOCAL**

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO HERNÁNDEZ

**SEGUNDO VOCAL**

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

### ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz, Lic. Jose Roberto Moreno Hernandez, Lic. Ramon Ernesto Pineda  
a las 12:00m. del día martes, 3 de diciembre de dos mil trece.

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

|                                            |                            |
|--------------------------------------------|----------------------------|
| <u>1-Patricia Elizabeth Paz de Acevedo</u> | <u>CARNET 08-3993-2011</u> |
| <u>2-Erika Guadalupe Artiga Delgado</u>    | <u>CARNET 08-0179-2011</u> |
| <u>3-José Rolando Buendía Erazo</u>        | <u>CARNET 08-0257-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La innovación como estrategia aplicada a New Princess Salón, ubicado en AltaVista Tonacatepeque"

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.

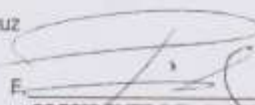
San Salvador, 3 de diciembre de dos mil trece

F.   
PRIMER VOCAL

Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

F.   
SEGUNDO VOCAL

Lic. José Roberto Moreno Hernández

F.   
PRESIDENTE DEL JURADO  
Lic. Ramón Ernesto Pineda

## **Agradecimientos**

Primeramente dar gracias a nuestro señor celestial por la vida y la oportunidad de estar optando por mi técnico universitario, de igual manera agradecerles a todas esas personas que han estado apoyándome siempre en todo este proceso principalmente mi madre ya que sin su esfuerzo no hubiese sido posible que yo tuviera la educación.

También quiero tomarme este tiempo para agradecerles a la Universidad Tecnológica de El Salvador por la buena educación y los nuevos conocimientos que me han otorgado durante todo este tiempo y concluyo agradeciéndole a mi equipo de trabajo ya que sin el esfuerzo realizado y el trabajo en grupo no se hubiera podido llevar a cabo la presente tesis.

José Rolando Buendía Erazo

## **Agradecimientos**

Le doy gracias primeramente a mi Dios y padre celestial por haberme, ayudado de gran manera en todo momento, dándome sabiduría, fuerza, fortaleza, para poder culminar mi carrera con éxito.

Agradezco de gran manera a mi hija Katherine Acevedo, por ser de gran ayuda y apoyo cuando lo necesite, explicándome con paciencia y dedicación gracias y bendiciones.

A mi padre, familiares y amigos que me impulsaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos.

A los docentes que me han acompañado durante este camino, brindándome su orientación con profesionalismo, para adquirir conocimiento y así afianzando mi formación como estudiante universitaria.

Agradezco de igual manera a mi instructor quien me ha orientado en la realización de este trabajo de tesis que conlleva el último escalón hacia un futuro prometedor.

Bueno gracias y bendiciones en sus vidas.

Patricia Elizabeth Paz de Acevedo.

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios quien me ha dado la vida y la oportunidad de realizar mis estudios universitarios, así como por ser mi fortaleza, mi apoyo incondicional en los momentos difíciles, también por su protección y conducirme en el camino del bien.

A mis padres Hernán Artiga y Mercedes Delgado por su apoyo , comprensión y confianza, sin ellos jamás habría podido continuar mi carrera, gracias por sus consejos, por reprenderme cuando estaba equivocada por darme su amor y cuidados y por ser para mí el mejor de los ejemplos a seguir.

Agradezco a mis compañeros Patricia Paz y Rolando Buendía por ser un excelente equipo de trabajo y por compartir conmigo estos últimos cinco meses por su dedicación, empeño y fortaleza para seguir adelante.

Agradezco también a la universidad, a los catedráticos de la facultad de ciencias empresariales por brindarme sus conocimientos sobre cada una de las materias que curse, por su paciencia, amabilidad y principalmente su excelente desempeño profesional y labor educativa.

Erika Guadalupe Artiga Delgado.

## **INDICE**

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <b>Introducción.....</b> | <b>i</b> |
|--------------------------|----------|

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. SUPUESTOS PROBLEMATICOS.....    | 1 |
| 1.1 Descripción del problema.....  | 1 |
| 1.2 Enunciado del problema.....    | 2 |
| 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....  | 4 |
| 3.1 Espacial.....                  | 4 |
| 3.2 Temporal.....                  | 4 |
| 3.3 Teórica.....                   | 4 |
| 4. OBJETIVOS.....                  | 4 |
| 4.1 Objetivo general.....          | 4 |
| 4.2 Objetivos específicos.....     | 5 |

## **Capítulo II**

### **MARCO TEÓRICO**

|                          |   |
|--------------------------|---|
| 5. Marco conceptual..... | 6 |
|--------------------------|---|

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1 Calidad de los servicios percibidos.....                      | 12 |
| 5.1.1 Expectativas y percepciones.....                            | 13 |
| 5.1.1.1 Expectativas.....                                         | 13 |
| 5.1.1.2 Percepciones.....                                         | 13 |
| 5.1.1.3 Elementos de las percepciones.....                        | 14 |
| 5.1.1.4 Relación entre precio y calidad.....                      | 14 |
| 5.1.1.5 Calidad total en el servicio al cliente.....              | 15 |
| 5.1.1.6 Características específicas de los servicios.....         | 17 |
| 5.1.1.7 Atributos esenciales para operaciones de<br>servicio..... | 17 |
| 5.2 Marco Teórico.....                                            | 18 |
| 5.3 Marco referencial.....                                        | 20 |

## **Capítulo III**

### **INVESTIGACION DE CAMPO**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION..... | 22 |
| 1.1. Tipo de investigación.....         | 22 |
| 1.2 Determinación del universo.....     | 22 |
| 1.3 Determinación de la muestra.....    | 23 |



|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.4 Instrumentos y Técnicas de investigación.....         | 24 |
| 1.4.1 Instrumento.....                                    | 24 |
| 1.4.2 Técnica.....                                        | 24 |
| 1.4.3 Diseño del instrumento de recolección de datos..... | 24 |

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1- RECOPIACION DE DATOS..... | 26 |
|------------------------------|----|

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1- CONCLUSIONES.....    | 47 |
| 2- RECOMENDACIONES..... | 49 |
| REFERENCIAS.....        | 50 |
| ANEXOS.....             | 52 |

## **Introducción**

Por medio de este trabajo de investigación que da lugar a la presente tesis se han desarrollado 5 capítulos desglosados de la siguiente forma: Capítulo I Planteamiento del problema, Capítulo II Marco teórico, Capítulo III Investigación de campo, Capítulo IV Análisis de resultados, Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo I Planteamiento del problema damos a conocer los supuestos problemáticos recibidos de la empresa investigada New Princess Salón, donde también se muestran la descripción del problema, el enunciado del problema, la justificación del problema, la delimitación del problema, y los objetivos tanto general como específicos.

En el Capítulo II se muestra el marco teórico, que se refiere a toda la información obtenida con respecto al tema principal “La innovación como estrategia de mercado” y de igual manera se da a conocer la historia de la empresa New Princess.

Capítulo III Investigación de campo, se presentan los tipos de investigación, la determinación del universo, la determinación de la muestra, el instrumento junto con las técnicas de investigación y un diseño del instrumento de recolección de datos.

En el Capítulo IV Análisis de resultados, se reflejan todos los resultados obtenidos a través del instrumento utilizado en este caso el cuestionario en el cual se realizaron 20 preguntas en este capítulo se muestran las respuestas de esta misma.

En el Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones, se dan a conocer todas las conclusiones finales obtenidas de la recolección de datos, junto con las recomendaciones finales que se le hacen a New Princess salón, con el fin que este crezca más como empresa y se desenvuelva con éxito en el mercado que diariamente opera.

# Capítulo I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. SUPUESTOS PROBLEMATICOS

- El capital de trabajo con el que cuenta actualmente New Princess Salón, limita la innovación en su servicio
- El posicionamiento con el que cuenta New Princess Salón, limita la llegada de nuevos clientes
- Desactualización de los servicios
- Horarios de atención demasiados reducidos
- Actitud negativa del personal New Princess Salón, impide la satisfacción de los clientes
- Contar únicamente con una sucursal lo cual limita atender más clientes
- La sucursal es muy reducida
- Competencia desleal
- La delincuencia que afecta la llegada a nuevos y actuales clientes
- Servicios insuficientes

### 1.2 Descripción del problema

Lograr la satisfacción de los clientes es un factor crítico que posee el salón de belleza New Princess, debido a la actitud negativa del personal por no incentivarlos económicamente.

El posicionamiento con el que cuenta New Princes Salón, es un factor crítico de gran relevancia generado debido a los servicios insuficientes.

Toda satisfacción parte de tener un personal de trabajo competente que logre conocer las necesidades de sus clientes, a raíz de esas necesidades percibidas se debe tomar una base para transformarlas en un servicio personalizado, por lo cual es necesario conocer y medir si New Princess Salón cuenta con el personal competente para realizar dichas funciones.

Factores muy importantes y críticos salen a flote como la limitación que se genera al solo contar con una sucursal en el mercado que impide la expansión y la atención a nuevos clientes que ayuden al crecimiento y a la buena reputación del salón. Contar con un establecimiento demasiado reducido también es un problema al cual se le debe de poner atención, porque no brinda la mayor satisfacción y el mejor agrado al cliente. Otro factor que influye es la delincuencia, lo cual genera un cierto temor en la clientela que visita el establecimiento, provocando pérdidas hacia el negocio porque los clientes prefieren visitar otros establecimientos donde la delincuencia sea menor, todo esto trae consecuencias graves porque no se puede atraer actuales y futuros clientes.

## 1.2 Enunciado del problema

¿Qué ventaja competitiva se obtiene de la innovación, como estrategia de marketing aplicada a NEW PRINCESS SALÓN, Ubicado en la zona de Alta vista de Tonacatepeque, San Salvador, en el trimestre del 2013?

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto se realizó debido a la necesidad que hay de innovar en el servicio de New Princess Salón, con el objetivo de obtener una diferenciación con respecto a la competencia y así poco a poco ir logrando una ventaja competitiva empresarial, otorgando a los clientes un sistema de servicio diferenciado que ayude a mantener y atraer a nuevos clientes.

El realizar innovaciones en el servicio ayudara a New Princess Salón a diferenciarse, mejorar su imagen, mantenerse en el mercado, lograr una ventaja competitiva y hacer una empresa innovadora dentro del mercado.

Hoy en día la innovación es de gran importancia y sumamente necesaria dentro de las empresas, es una herramienta que permite crecer y lograr un sostenimiento en el mercado que se está compitiendo. Por lo tanto se debe aplicar la innovación como estrategia, porque toda empresa que no utiliza esta herramienta poco a poco se aproxima al decline, los clientes prefieren un servicio diferenciado con respecto a la competencia. Se debe de ser consciente que no es beneficio de uno solo si no de la comunidad en general, un servicio innovador y diferenciado ayuda a lograr la satisfacción en los clientes.

Por lo anterior comentado al desarrollar este proyecto se están generando nuevas estrategias que pueden ser tomadas posteriormente por otras empresas que traerían consigo muchos beneficios como por ejemplo la satisfacción en los clientes al ofrecerles un mejor servicio, un servicio diferenciado que genere satisfacción en las personas ya que se les podría estar brindando nuevas tácticas y estrategias en el

servicio, en el precio, en el ambiente laboral todo esto para brindar la mayor satisfacción y agrado posible.

### 3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

#### 3.1 Espacial

La investigación se realizó en las instalaciones y en los alrededores de NEW PRINCESS SALÓN, ubicado en Alta vista Tonacatepeque, san Salvador.

#### 3.2 Temporal

La investigación se realizó en el periodo comprendido de quince semanas a partir de 29 de Julio 2013 hasta 16 de Noviembre de 2013

#### 3.3 Teórica

Se diseñaron estrategias de marketing que propicien ventajas competitivas, a través de la innovación aplicada a NEW PRINCESS SALÓN, ubicado en Alta Vista Tonacatepeque, San Salvador.

Sujetos de estudio: mujeres y hombres.

### 4. OBJETIVOS

#### 4.1 Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing que propicien ventajas competitivas, a través de la innovación aplicada a NEW PRINCESS SALÓN, ubicado en Alta Vista Tonacatepeque, San Salvador

## 4.2 Objetivos específicos

- Evaluar la percepción del cliente, con respecto a la innovación aplicada por New Princess salón
- Determinar cuáles son las áreas que tienen mayores oportunidades de mejora en el servicio que ofrece NEW PRINCESS SALÓN.
- Conocer si la competencia aplica directa e indirectamente algún tipo de innovación con respecto a NEW PRINCESS SALÓN, en la zona Alta Vista Tonacatepeque, San Salvador
- Evaluar si NEW PRINCESS SALÓN, cumple las expectativas del cliente después de recibir el servicio.



## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 5. Marco conceptual

- Salón de belleza o estética: es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina esteticistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional.

#### Innovación:

El presente artículo LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING, por Odena García Márquez de la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” de Venezuela.

Tiene como propósito, compartir una visión acerca de cómo las organizaciones actuales incrementan su efectividad, promoviendo internamente entre sus miembros (incluyendo la alta gerencia), el desarrollo de la capacidad para generar ideas novedosas, que puedan ser incorporadas a los procesos de producción de bienes y servicios e incluso a los planes de desarrollo corporativo.

La materialización de estas ideas, además de constituir una motivación para que el personal de la empresa realice su trabajo con mayor eficiencia, debe dar como

resultado, un consumidor satisfecho y presto para seguir adquiriendo los bienes y/o servicios ofrecidos por la organización. Como consecuencia de esto, toda planificación que realice la empresa para canalizar con éxito entre sus miembros, el proceso de innovación o generación de nuevas e impactantes ideas, debe ser considerada como la más importante estrategia de marketing para enfrentar la competitividad y por ende, obtener una mayor rentabilidad.

En un ambiente de negocios abierto, las estrategias y políticas que se pongan en práctica, deberán incrementar la habilidad de las empresas para llegar a ser más innovador, flexible y competitivo, lo que les permitirá aumentar la productividad y por ende los márgenes de utilidad.

Ante un contexto económico de esta naturaleza, uno de los más grandes desafíos que enfrenta una organización, es la creación de una estructura industrial competitiva, para generar bienes y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores. Sin embargo, lograr ese objetivo se torna complicado, por el hecho de que las empresas se enfrentan en el mercado inmersas en un entramado proceso de decisiones, que se agudiza cada vez más con su accionar en una economía global.

### ¿Qué es Innovación?

Innovar es introducir un nuevo producto, proceso, sistema de marketing o de gestión al mercado o a las prácticas del negocio. Para saber qué tan innovador es un proyecto, nos fijamos principalmente en dos temas:

Lo primero es saber qué tan distinto es lo que se propone con respecto a lo que ya

existe en el mercado. Entre más novedoso, será más innovador. Adicionalmente, se considera cuán seguro es obtener los resultados esperados. En un proyecto innovador se asumen mayores riesgos que aquéllos habituales del negocio. Estos riesgos adicionales se deben a que el producto, servicio o la tecnología nueva no son del todo conocidos, por lo que se sabe sólo parcialmente lo que resultará del proyecto (riesgo tecnológico o incertidumbre). Por lo general, a mayor innovación, habrá mayor riesgo.

### ¿Por qué innovar?:

Desde las perspectivas del presente artículo, la innovación constituye una estrategia para la producción de bienes y servicios cuya finalidad es la satisfacción de necesidades colectivas. Para la detección de éstas, se utilizan los conocimientos del marketing.

Al respecto, Rosemberg (1997) por ejemplo, considera que “la innovación es la creación de una nueva función de producción, la cual puede abarcar el caso de un producto nuevo, una nueva forma de organización o la apertura de un nuevo mercado”.

Para Ivancevich (1997), “la innovación es la generación de una nueva idea y su incorporación en un nuevo producto, proceso o servicio, que lleve al crecimiento económico nacional, a aumentar el empleo y originar beneficios”. De acuerdo a este autor, la innovación es una forma de agregar valor a un producto (nuevo o ya existente), proceso o servicio, cuya comercialización contribuya al desarrollo nacional a la vez que sea rentable para la misma organización.

Ramírez (1997), define a la innovación de una forma generalizada, como la capacidad de encontrar soluciones a los problemas. Esta definición da cabida un amplio espectro de situaciones. En efecto, si se considera la multiplicidad de problemas de una organización, es fácil entender, que la búsqueda de soluciones en cualquier área originará un importante número de ideas iniciales y de allí a posibles soluciones.

Los autores anteriormente considerados, de alguna manera coinciden en considerar a la innovación como la concreción de nuevas ideas que pueden relacionarse sistemáticamente con los procesos de producción de bienes y servicios en condiciones más favorables para la empresa, en función de un mejor posicionamiento en el mercado y un mayor grado de competitividad.

La Innovación y la Visión Sobre el Trabajo en Equipo:

La innovación no es labor de una sola persona en ninguna de sus fases, por ello, es necesario el trabajo en equipo desde el mismo inicio de su planificación. Sin embargo, el lograr trabajar de manera eficiente en equipo no es una tarea fácil. Los equipos se forman con personas, cada una de las cuales tienen su propia concepción de las cosas y particulares vivencias y motivaciones.

Drucker (1988), al referirse a la necesidad de estructurar un equipo de trabajo, manifiesta que se requieren varios años para acoplar un equipo gerencial, por lo que debe comenzar a formarse con bastante anticipación. Seguramente, esa observación es válida para casi cualquier tipo de equipo, desde el que tiene a su cargo la

dirección de una empresa hasta el más fuertemente vinculado a las operaciones de la organización. Si la empresa decide llevar a cabo un proceso innovador, la naturaleza de los equipos que deben formarse debe ajustarse a los planteamientos antes expresados.

Lo que el gerente pueda pensar sobre los equipos, su conformación, funcionamiento y las remuneraciones que le corresponde a cada miembro, es un factor clave que denotará su tendencia hacia la búsqueda de la innovación. Si su posición ante el trabajo en equipo es reactiva, dada la necesidad del trabajo colectivo para lograr la innovación, el grado de mentalidad innovadora en los miembros de la organización este aspecto, será seguramente débil. Kuczmarski (1997), señala que la innovación sólo es posible por la acción de equipos motivados; que requiere trabajar con personas; dirigirlos y orientarlos, involucra una alta dosis de motivación. Según este autor la innovación debe buscarse, crearse una cultura de ella; por tanto, se requiere determinados tipos de individuos que lideren la innovación y el gerente por su parte, debe impulsarla.

### La innovación como estrategia de mercado:

Un gerente que confiere gran importancia a este concepto estratégico, piensa en ésta como un elemento vital para la organización, del cual depende su futuro, por ello, debe incluirse en los planes de desarrollo. La percepción que de esta estrategia se tenga y su relevancia prospectiva, se vinculan en gran medida con el proceso y en los planes de producción de bienes y servicios; en primer lugar, porque la

innovación tiene un carácter deliberado y sistemático, y después porque debido a la dinámica del fenómeno de la globalización, es necesario anticiparse al futuro para enfrentarlo con éxito.

### Dimensiones globales de la Calidad:

Existen cinco dimensiones globales de la calidad en el servicio que sirve para poder evaluar la calidad del servicio, que son; tangibilidad, confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad y empatía (Mendoza Aquino, 2006).

- **Tangibilidad:** es la parte visible de la oferta del servicio, es lo que los clientes pueden ver del servicio recibido, cuando alguien va a una sala de cine, espera encontrar el lugar limpio y ordenado, lo cual le permite tener una buena imagen de la empresa y esto hace que el cliente se sienta cómodo y vuelva cuando lo necesite.
- **Confiabilidad:** cumplir lo que se promete, no se puede poner un anuncio en radio, televisión, vallas, etc. y cuando el cliente llegue al establecimiento no se le cumpla la oferta o el servicio ofrecido, si las empresas cinematográficas han anunciado un estreno de película para determinada fecha este debe de realizarse para que el cliente se sienta confiado.
- **Tiempo de respuesta:** solucionar las dudas de los clientes, atender a sus solicitudes lo antes posible, muchas empresas no cuentan con buena atención al cliente y cuando alguien llama para pedir una información por teléfono pasan la llamada a mil personas y nadie les resuelve, existen clientes que por necesidad

cuentan con ese servicio y que si pudieran cambiar de proveedor lo harían sin pensarlo un segundo.

- Seguridad: Son los conocimientos adquiridos por los empleados y poder resolver exitosamente las necesidades de los clientes.
- Empatía: un cliente siempre va a esperar recibir más de lo que normalmente recibe, un buenos días al entrar al establecimiento, que si es cliente frecuente los vendedores sepan su nombre, sus gustos y preferencias para poder satisfacer sus necesidades lo antes posible.

### 5.1 Calidad de los servicios percibidos

Resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de los productos. La razón de esto es que las características distintivas de los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente (Schiffman & Kanuk, 2005, Octava edición, pág. 188).

Es por eso que los consumidores de los servicios los miden a través de la atención personalizada, el establecimiento, la forma de vestir de las personas, etcétera. La calidad puede variar de un momento a otro, por ejemplo un amigo recomienda una peluquería a otro amigo porque cuando él fue lo atendieron muy bien a tal grado que lo recomienda, pero cuando llega el amigo lo atienden muy mal, la recepcionista lo hace esperar.

No le ofrecen silla para sentarse a esperar, cuando le cobran se equivocan de cuenta, todo esto hace que las dos personas tengan una diferente percepción de la calidad de servicio de esa peluquería.

### 5.1.1 Expectativas y percepciones

#### 5.1.1.1 Expectativas

Muchos autores definen de diferente forma las expectativas y percepciones de los consumidores, cuando se habla de expectativas es lo que el cliente espera o desea, existen dos tipos de expectativas, las deseadas y las esperadas, cuando se habla de deseadas es todo lo que el cliente espera y desea que su proveedor le pueda brindar, las expectativas esperadas es lo mínimo que él puede recibir.

#### 5.1.1.2 Percepciones

(Schiffman & Kanuk, 2005, Octava edición, pág. 158) cita que la Percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, la percepción se tiene a través de las sensaciones que se pueden sentir a través de los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel).



### 5.1.1.3 Elementos de las percepciones

(Schiffman & Kanuk, 2005, Octava edición, pág. 158) cita que la Percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, la percepción se tiene a través de las sensaciones que se pueden sentir a través de los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel).

Por ejemplo si vemos una pastel muy bonito a través de los ojos podemos ver que nos atrae por el decorado, con la nariz podemos sentir si huele bien y con la boca sentir el sabor y convencernos de que es algo muy rico o no, una persona lo puede sentir muy rico y a otra no le puede agradar.

### 5.1.1.4 Relación entre precio y calidad

La relación que los consumidores hacen entre precio y calidad es variada, depende de muchos factores, como culturales, sociales y económicos.

Si una persona que está acostumbrada a consumir determinado servicio o producto porque así lo acostumbraron sus padres lo seguirá haciendo no importando el precio que deba pagar, mientras que otros consideran que lo barato sale caro porque la calidad y

duración no es la misma, para otros por cuestiones económicas y aunque quieran y sepan que otros productos o servicios son mejores, no pueden adquirirlos por cuestiones económicas (Schiffman & Kanuk, 2005, Octava edición, pág. 193).

#### 5.1.1.5 Calidad total en el servicio al cliente

Al hablar de calidad total en el servicio al cliente se toman varios temas, el servicio es algo que el cliente espera para poder satisfacer una necesidad, es la relación entre el cliente y un empleado de la empresa o entre las instalaciones de la empresa. Los principios en los que descansa la calidad del servicio son los siguientes:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio; solo los clientes pueden juzgar si un servicio es bueno o es malo, sin embargo cuando un cliente está insatisfecho lo cuenta a sus familiares y amigos y estos hacen que tengan una mala percepción del servicio aunque no lo hayan experimentado.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más; el cliente que recibe un buen servicio es lo mínimo que esperaba por lo que ha pagado, sin embargo siempre esperan más de lo recibido, los clientes nunca se encuentran satisfechos ya que saben que las empresas deben de dar más del

100% de la calidad de sus servicios para poder tener clientes fieles, un cliente satisfecho es aquel que regresa constantemente y no anda buscando otras alternativas de servicio.

- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores; una empresa es creada para ganar dinero, por lo que las empresas deben de fijarse objetivos para poder alcanzar sus metas, a través de la satisfacción del cliente poder obtener las ganancias deseadas, siempre distinguiéndose de la competencia, crear nuevos valores agregados al servicio ofrecido.
- La empresa debe de “gestionar” la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente; las empresas deben de evaluar constantemente la satisfacción de sus clientes para que los clientes reciban siempre lo que desean y satisfagan sus necesidades y así no buscar otras alternativas.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad; cuando un cliente recibe un valor agregado lo toma como propio y luego lo exige, es por eso que las empresas cuando ofrecen algo deben de cumplirlo para que los clientes lo tomen como parte de la calidad del servicio.

#### 5.1.1.6 Características específicas de los servicios.

- Sujetos activos intangibles
- Son personalizados.
- También involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- Se producen conforme a la demanda.
- No pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- No pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- No pueden ser inspeccionados o probados previamente.
- No producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- No pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.

#### 5.1.1.7 Atributos esenciales para operaciones de servicio

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.

## 5.2 Marco teórico.

### Historia de Salones de Belleza en El Salvador

Según entrevista realizada a Dr. Carlos Alberto Vázquez, gerente de la división profesional a nivel regional, Laboratorios Suizos, El Salvador.

Los salones de belleza en El Salvador tienen sus inicios en los años 60, fue cuando los primeros salones de belleza surgieron, como empresas establecidas para brindar servicio al público, de los primeros que se tiene conocimiento se encontraban en el centro de San Salvador, entre ellos destacaba el salón Marinel y el salón Francés. Para el año de 1970 ya se tenía registro de 50 salones de belleza en el área de San Salvador.

El principal servicio que brindaban estos establecimientos era el de rizado permanente; el cual era muy solicitado en esa época, así como también el enrulado y el tinte completo ya que en esa época aun no existían los rayos. Poco después empezaron a ofrecer el secado con pistola. En esta misma década nace Vidal's, el cual se convertiría en la primera cadena de salones de belleza en El Salvador.

Para ese entonces Pino di Roma establece el primer salón de belleza consolidado con un estilo glamoroso y europeo, luego este se convertiría en la sede de Miss Universo 1975. En la década de los 80 con la evolución de las técnicas de color se empezó a ofrecer el servicio de rayos, otros servicios de esa época incluían el corte y el alto peinado o moño, como se le suele llamar.

En esta época surgen reconocidos salones de belleza como lo son Renee Estilismo, Amanda's Salón y Capelli. En la década de los 90 los salones de belleza tienen un gran auge en El Salvador, lo cual propicia la apertura de muchos de ellos. Actualmente el número aproximado de salones de belleza es de 4,500 de los cuales el 60% se encuentra en el departamento de San Salvador, el 30% al oriente del país y el restante a la zona occidente.

Clasificación por servicios que brindan:

Según entrevista realizada a Lic. Alberto Serrano, Gerente regional para Centro América de L'Oreal de París.

La clasificación de los salones de belleza en El Salvador, específicamente en el área metropolitana de San Salvador, se da por brindar servicios iguales o similares para diferentes segmentos, todos enfocados al cuidado personal, belleza y relajación. Por lo que dentro de esta clasificación se encuentran, salones de belleza, barberías, spa, salón de belleza con spa, spa con salón de belleza, bar de uñas. A continuación su respectiva descripción y salones de belleza clasificados bajo cada categoría:

- **Salón de belleza:** Local comercial en el cual se realizan trabajos relacionados con la belleza de la mujer, específicamente de cabello y cuerpo. También brinda servicios de peluquería y cuerpo para damas y caballeros, entre los salones de belleza dentro de esta clasificación se pueden mencionar: 90 grados, Studio 54, Capelli, Pino Di Roma, Joyce, Estilo M y demás salones pequeños y medianos en el área metropolitana.

- Barbería: Lugar diseñado exclusivamente para atender a caballeros, tanto adultos como niños, ofreciendo servicios de corte de cabello, afeitado y delineado de barba con navaja. Barbería Fígaros, Barbería Donal's y barberías pequeña.
- Spa: es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. Estos tratamientos son exclusivos para el cuerpo. Spa Urbano.
- Salón de belleza con spa: establecimiento que brinda principalmente servicios e salón de belleza, pero también ofrece servicios de spa como complemento. Empresas reconocidas dentro de esta clasificación: Vidal y Amanda's salón.
- Spa con salón de belleza: establecimiento que brinda principalmente servicios de spa, pero como complemento también ofrece servicios de salón de belleza. Dentro de esta clasificación se puede mencionar a Corpobello y Sento.
- Bar de uñas: establecimiento que brinda exclusivamente servicios relacionados con las uñas, tanto de manos como de pies.

### 5.3 Marco referencial.

Historia de New Princess salón:

Nació en mayo del 2009 en colonia AltaVista Tonacatepeque; la idea nació en la señora Delmy García, propietaria del negocio hasta la fecha, ella trabajo en el

salón de belleza internacional Tony & Guy por más de 7 años, pero dicha empresa vendió sus salones de belleza a “estilo m” en el año 2007 y la franquicia se fue del de El Salvador. Hoy en día el negocio Toni & Guy no existe en El Salvador, pero casi en todos los demás países si está establecido, porque es una franquicia a nivel mundial.

La señora Delmy García tuvo la idea de poner una sala de belleza pequeña en la colonia donde vivía, y a partir de entonces, con la ayuda económica de su esposo que se encontraba en los Estados Unidos, y sus ahorros personales como aporte al negocio de aproximadamente de \$2,500 logro en ese año, del 2009 fundar la sala de belleza New Princess.

En ese año al abrir el salón necesitaba empleadas y le propuso a tres de sus compañeras iniciar con el levantamiento del negocio empezando así con tres empleadas y ella misma siendo cuatro en total, a si dio inicio a su propósito, en los primeros años el salón empezó a crecer, con muchos clientes y ventas por tener estilos de cortes, color de moda y tendencias únicas de tipo americanas por trabajar en uno de los mejores salones de belleza americano como fue Toni & Guy pero en el último año ha venido teniendo una baja tan grande de clientes y entrada económica que se ha visto en la obligación de hacer recorte en el personal, contando con una insuficiente atención al cliente y con una necesidad de innovación en el salón New Princess.



## **Capítulo III**

### **INVESTIGACION DE CAMPO**

#### **1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

##### **1.1 Tipo de investigación**

Tipo de Investigación:

La importancia de esta investigación, es obtener resultados claros sobre los ítems a investigar, basándonos en un marco de referencia que sea acorde a los objetivos planteados en nuestra investigación.

Para lograr los resultados se establecerán los métodos de investigación:

Descriptivo: El cual consiste en describir los diferentes componentes de la realidad, en este caso la calidad de servicio brindada por el salón de belleza New Princess.

Explicativo: Consiste en el acercamiento, en la investigación del problema además de la búsqueda de las causas del mismo.

##### **1.2. Determinación del universo**

El estudio se realizó en las instalaciones y en los alrededores de NEW PRINCESS SALÓN, ubicado en Alta vista Tonacatepeque, san Salvador.

Para conocer los diferentes parámetros que consideran los consumidores para así poder determinar la calidad del servicio brindado por New Princess salón.

### 1.3. Determinación de la muestra

Formula finita

|                             |                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| n = Tamaño de la muestra    | 380 Personas a encuestar             |
| N = población               | 31,224, según alcaldía de Alta Vista |
| P = probabilidad de éxito   | 0.5%                                 |
| q = probabilidad de fracaso | 0.5%                                 |
| z = nivel de varianza       | 1.96%                                |
| d = Error esperado          | 5%                                   |

$$\text{Formula } n = \frac{\frac{(Z)^2}{[(N-1)E]} \cdot \frac{(N)}{2} \cdot \frac{(p)}{2} \cdot (q)}{+ [(Z)^2 (p) (q)]}$$

$$\text{Formula } n = \frac{\frac{(3.8416)}{(31.224-1)} \cdot \frac{(31,224)}{(0.05\%)} \cdot \frac{(0.5\%)}{2} \cdot (0.5\%)}{+ (1.96)^2 (0.5\%) (0.5\%)}$$

Formula n=

380 personas a  
encuestar

## 1.4 Instrumentos y Técnicas de investigación

### 1.4.1. Instrumento

El instrumento se utilizó para la recolección de la información en la investigación fue el cuestionario, teniendo muy en cuenta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado, el cuestionario está compuesto por una cantidad determinada de 20 preguntas, las cuales deberán ser formuladas de forma coherente y organizada, es decir, el destinatario de la misma debe comprender efectivamente lo que se le pregunta para así poder ofrecer la información precisa que se está necesitando de él.

### 1.4.2. Técnica

El método utilizado para la investigación fue la encuesta, que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado.

### 1.4.3. Diseño del instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado, el cual fue el cuestionario, se utilizó debido a la manera más factible de obtener la información, en cuanto a los datos que se deseaban adquirir por parte de los clientes de NEW PRINCESS Salón ubicado en Alta Vista Tonacatepeque San Salvador. El instrumento de

investigación fue estructurado tomando como base los supuestos problematicos planteados al inicio de la investigación.

El instrumento se aplico en los alrededores de NEW PRINCESS Salón en un tiempo aproximado de un mes, preguntandosele personalmente a los habitantes de la colonia Alta Vista los items referentes a nuestro instrumento, con el fin de obtener la información necesaria para llevar a cabo lo inicialmente planteado, diseñar estrategias de marketing, para obtener ventajas competitivas a través de la innovación aplicada a NEW PRINCESS Salón.

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE RESULTADOS

#### 1. RECOPIACION DE DATOS

##### I PARTE

**Objetivo:** Determinar y diferenciar los datos específicos de los clientes de New Princess salón a través de información general del tipo de cliente según su ocupación, edad y género.

##### GENERO

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|------------------|-------------------|-------------|
| Masculino        | 186               | 49          |
| Femenino         | 194               | 51          |
| <b>Total</b>     | <b>380</b>        | <b>100%</b> |

##### EDAD

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|------------------|-------------------|-------------|
| 18-25            | <b>99</b>         | 26%         |
| 26-35            | <b>122</b>        | 32%         |
| 36-45            | <b>133</b>        | 35%         |
| 46 o más         | <b>26</b>         | 7%          |
| <b>Total</b>     | <b>380</b>        | <b>100%</b> |

### OCUPACION

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|------------------|-------------------|-------------|
| Estudia          | 68                | 18%         |
| Trabaja          | 258               | 68%         |
| Ambos            | 53                | 14%         |
| <b>Total</b>     | <b>380</b>        | <b>100%</b> |

### PREGUNTA FILTRO

#### Pregunta N°1

¿Es consumidor de New Princess salón?

**Objetivo:** Identificar los clientes de New Princess salón

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|------------------|-------------------|-------------|
| Si               | 380               | 100%        |
| No               | 0                 | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>380</b>        | <b>100%</b> |

**Análisis:** Los datos reflejados en la primera parte del instrumento utilizado, muestran información determinante de la muestra encuestada, que nos permite conocer género, edad, ocupación y además se confirma que el segmento objetivo nos brindara información verídica, ya que el 100% es consumidor de New Princess salón.

## II PARTE

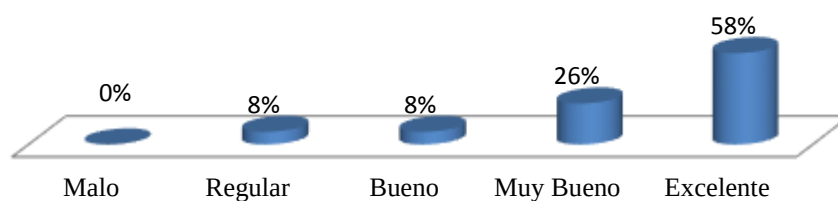
### Pregunta N°2

¿Cómo evalúa los servicios de New Princess salón?

**Objetivo:** Conocer que tan aceptados son los servicios de New Princess salón por los clientes que los adquieren

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Malo         | 0          | 0%          |
| Regular      | 30         | 8%          |
| Bueno        | 30         | 8%          |
| Muy bueno    | 99         | 26%         |
| Excelente    | 221        | 58%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

### Grafico N°2



**Análisis:** Con los resultados obtenidos determinamos que a un 58% le parecen excelentes los servicios, a un 26% muy bueno, a un 8% bueno, a otro 8% bueno y 0% malo

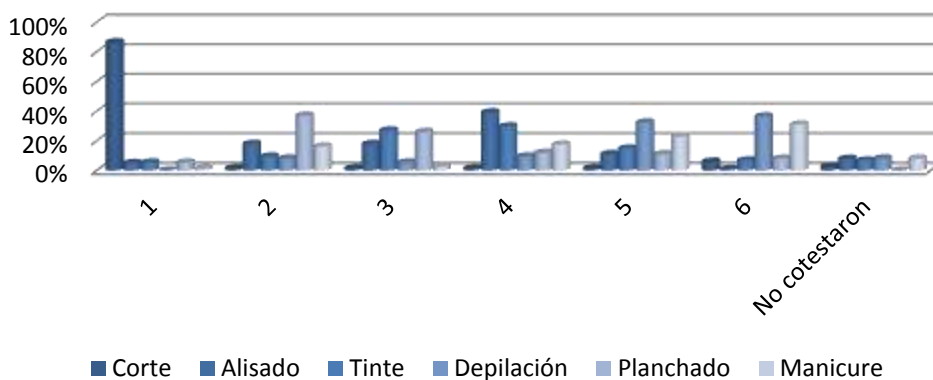
### Pregunta N°3

Seleccione en orden de importancia del 1 al 6 la calidad de los siguientes servicios que ofrece New Princess salón

**Objetivo:** Determinar el nivel de calidad de los servicios que ofrece a sus clientes New Princess salón

| Atributo         | Clasificación Porcentual |     |     |     |     |     | No cont. | Total |
|------------------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-------|
|                  | 1                        | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   |          |       |
| Corte de cabello | 83%                      | 1%  | 1%  | 1%  | 1%  | 9%  | 3%       | 100%  |
| Alisado          | 5%                       | 18% | 18% | 39% | 11% | 1%  | 8%       | 100%  |
| Tintes           | 5%                       | 18% | 27% | 27% | 15% | 7%  | 7%       | 100%  |
| Depilación       | 7%                       | 8%  | 5%  | 9%  | 32% | 29% | 8%       | 100%  |
| Planchados       | 5%                       | 37% | 26% | 12% | 11% | 8%  | 0%       | 100%  |
| Manicure         | 1%                       | 16% | 3%  | 18% | 23% | 31% | 8%       | 100%  |

**Grafico N°3**



**Análisis:** Un 83% le otorgo la calificación N° 1 a corte de cabello siendo esta la calificación más alta, un 37% N° 2 a planchados, un 27% N° 3 a tintes, un 39% N°4 alisado, un 32% N° 5 a depilación y un 31% N° 6 manicure siendo esta la más baja.

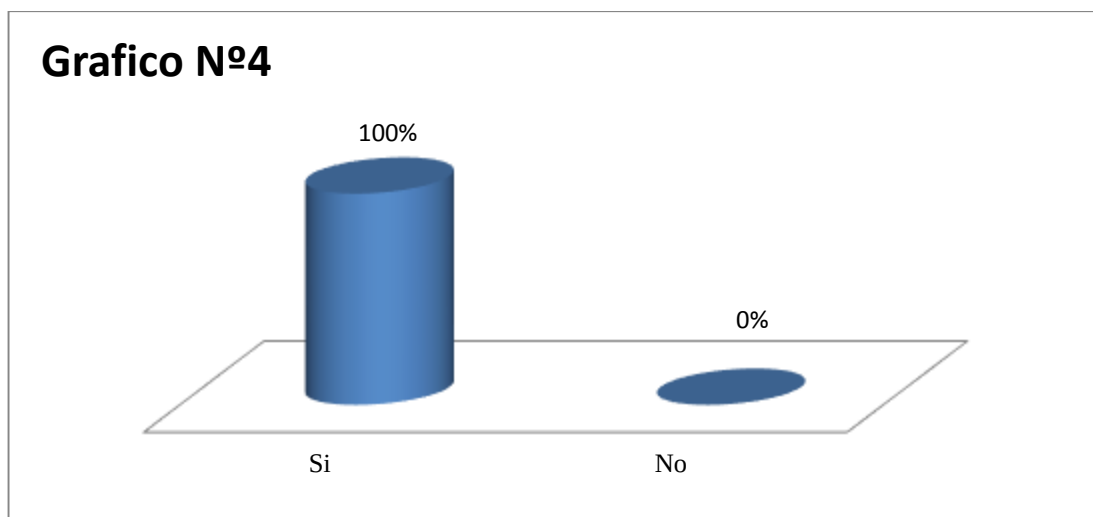


#### Pregunta N°4

¿Los productos que New Princess salón utiliza al momento de brindar sus servicios son los adecuados?

**Objetivo:** Conocer si los productos que utiliza New Princess salón cuando presta un servicio son los adecuados.

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 380        | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |



**Análisis:** Con los resultados obtenidos podemos concluir que un 100% de los clientes está satisfecho con los productos que utiliza New Princess salón al momento de brindar un servicio

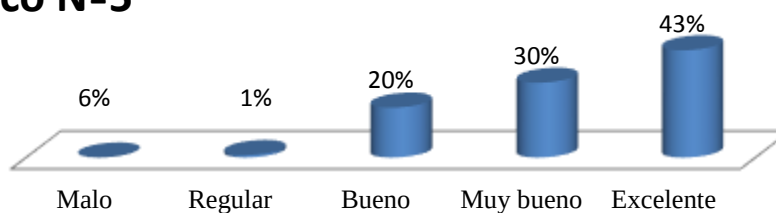
### Pregunta N°5

¿Cómo considera el sentido de responsabilidad por parte del personal al momento de brindar un servicio?

**Objetivo:** Evaluar la responsabilidad que tiene el personal al momento en que presta un servicio a los clientes.

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Malo         | 23         | 6%          |
| Regular      | 4          | 1%          |
| Bueno        | 76         | 20%         |
| Muy bueno    | 114        | 30%         |
| Excelente    | 163        | 43%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

### Grafico N°5



**Análisis:** Los resultados demuestran que a un 43% le parece excelente la responsabilidad del personal cuando brinda un servicio, un 30% opino muy bueno, un 20% bueno, un 6% malo y un 1% regular

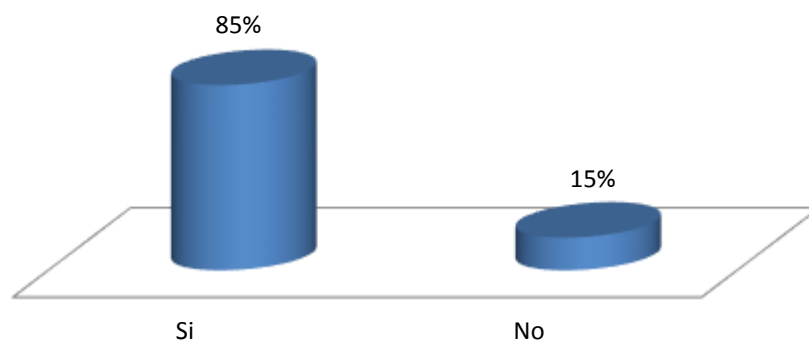
### Pregunta N°6

¿Considera necesaria la expansión de New Princess salón en el sector? De AltaVista Tonacatepeque

**Objetivo:** Identificar si New Princess salón debería ampliarse en el sector

| Variable     | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 323        | 85%         |
| No           | 57         | 15%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Grafico N°6**



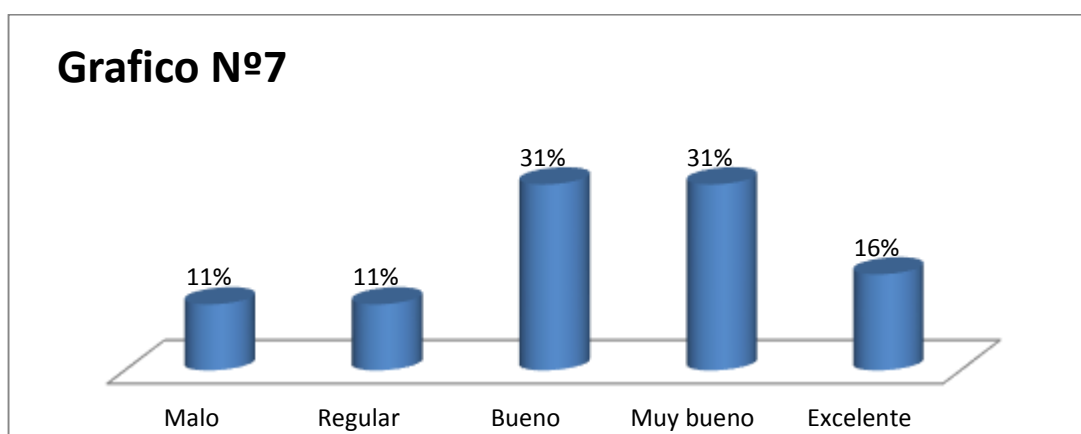
**Análisis:** Con los resultados reflejados se concluye que el salón New Princess necesita expandirse en el sector ya que un 85% contestó que sí es necesario y solo un 15% que no.

### Pregunta N° 7

¿Cómo evalúa la publicidad de banner y afiches en New Peincess salón?

**Objetivo:** Determinar si New Princess salón ejerce la publicidad necesaria para darse a conocer en el sector.

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Malo         | 42         | 11%         |
| Regular      | 42         | 11%         |
| Bueno        | 118        | 31%         |
| Muy bueno    | 118        | 31%         |
| Excelente    | 61         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |



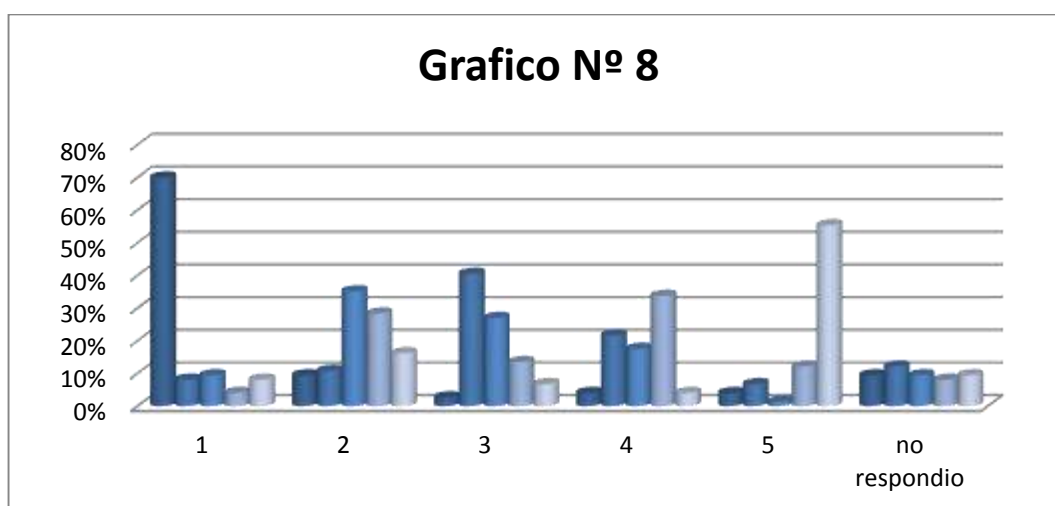
**Análisis:** Con los resultados obtenidos demostramos que a un 31% le parece muy bueno la publicidad, un 31% bueno, un 16% excelente, un 11% regular y a un 11% malo.

### Pregunta N°8

Enumere en orden de importancia del 1 al 5 las promociones que le gustaría que New Princess salón ofreciera

**Objetivo:** Especificar las promociones que según los clientes debería incorporar a su servicio New Princess salón.

| Atributo                         | Clasificación Porcentual |     |     |     |     | No cont. | Total |
|----------------------------------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|----------|-------|
|                                  | 1                        | 2   | 3   | 4   | 5   |          |       |
| Corte de cabello y alisado       | 70%                      | 9%  | 3%  | 4%  | 4%  | 9%       | 100%  |
| Depilación de cejas y planchados | 8%                       | 11% | 41% | 22% | 7%  | 12%      | 100%  |
| Tinte y permanente               | 9%                       | 35% | 27% | 18% | 1%  | 9%       | 100%  |
| Pedicure y manicure              | 4%                       | 28% | 14% | 34% | 12% | 8%       | 100%  |
| Rasurado de bigote y barba       | 8%                       | 16% | 7%  | 4%  | 55% | 9%       | 100%  |



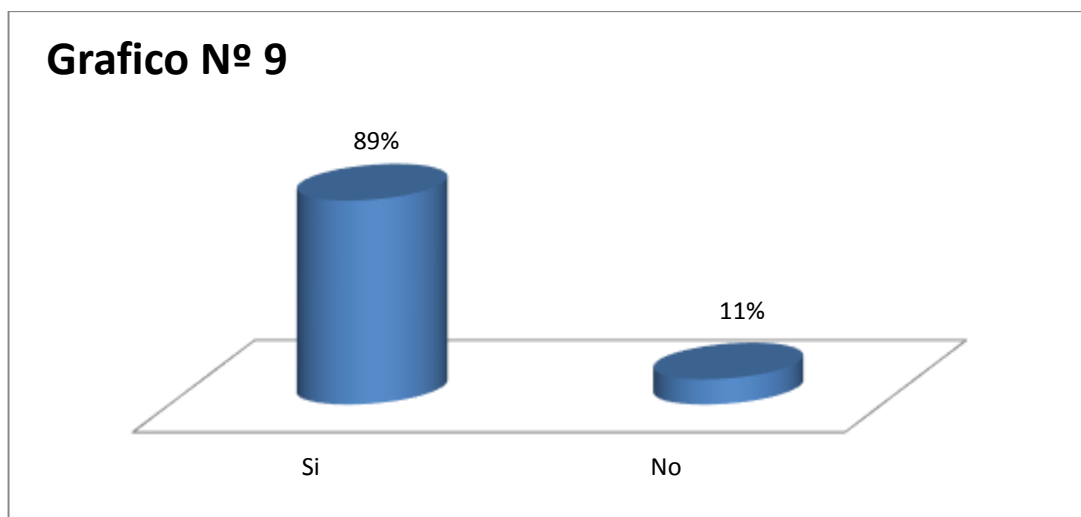
**Análisis:** Un 70% le otorgo la calificación N° 1 a corte de cabello y alisado, un 35% N° 2 a tinte y permanente, un 41% N°3 a rasurado de cejas y bigote, un 34% N° 4 a pedicure y manicure y un 55% N°5 a rasurado de bigote y barba.

### Pregunta N°9

¿Cree usted que New Princess salón cuenta con la tecnología adecuada para ejercer los servicios que ofrece?

**Objetivo:** Juzgar si New Princess salón posee la tecnología necesaria al momento de brindar un servicio.

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 338        | 89%         |
| No           | 42         | 11%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |



**Análisis:** Mediante la recolección de información concluimos que New Princess salón cuenta con la tecnología necesaria acorde con los servicios que ofrece ya que un 89% opino que sí y solo un 11% no

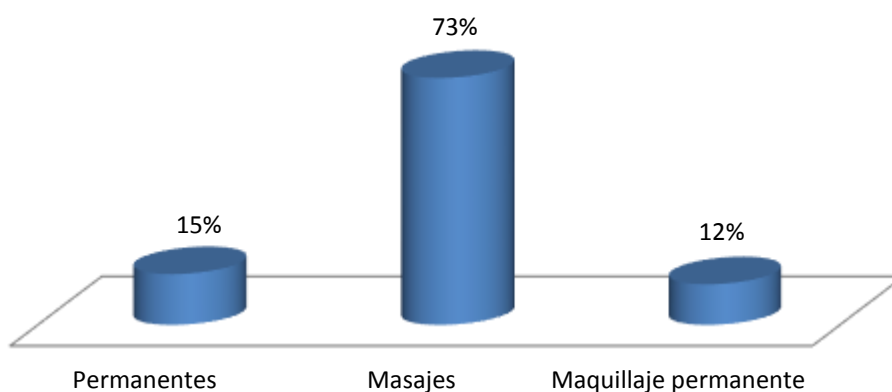
### Pregunta N° 10

Señale que tipos de servicios desearía usted que New Princess salón incorporara

**Objetivo:** Identificar cuáles son los servicios que según los clientes tendría que incorporar New Princess salón

| Variables             | Frecuencia | %           |
|-----------------------|------------|-------------|
| Permanentes           | 57         | 15%         |
| Masajes               | 277        | 73%         |
| Maquillaje permanente | 46         | 12%         |
| <b>Total</b>          | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Grafico N° 10**



**Análisis:** Con esta pregunta queríamos conocer cuáles son los nuevos servicios que los clientes desean que New Princess salón incorpore y un 73% opino que masajes, un 15% permanentes, y un 12% alisados brasileños.

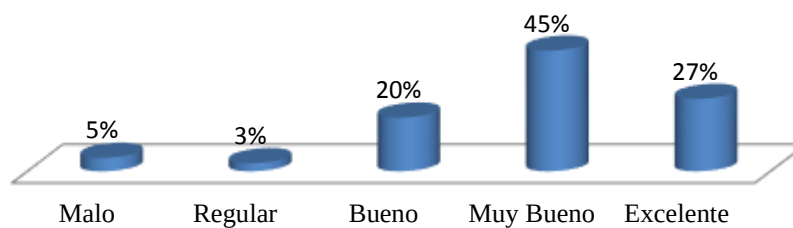
### Pregunta N° 11

¿Cómo evalúa la ampliación del local?

**Objetivo:** Identificar si es necesario la ampliación de New Princess salón según la opinión de los clientes.

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Malo         | 19         | 5%          |
| Regular      | 11         | 3%          |
| Bueno        | 76         | 20%         |
| Muy Bueno    | 171        | 45%         |
| Excelente    | 102        | 27%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Grafico N°11**



**Análisis:** Los datos mostrados demuestran que los clientes están de acuerdo con la ampliación del local con un 45% contestando muy bueno, un 27% excelente, un 3% regular, y un 5% malo



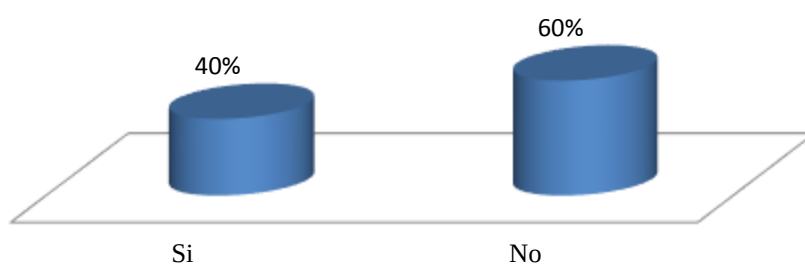
### Pregunta N°12

¿Consideraría necesario que el salón New Princess contara con seguridad dentro del local?

**Objetivo:** Determinar si es necesario que el salón New Princess cuente con seguridad

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 152        | 40%         |
| No           | 228        | 60%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Grafico N°12**



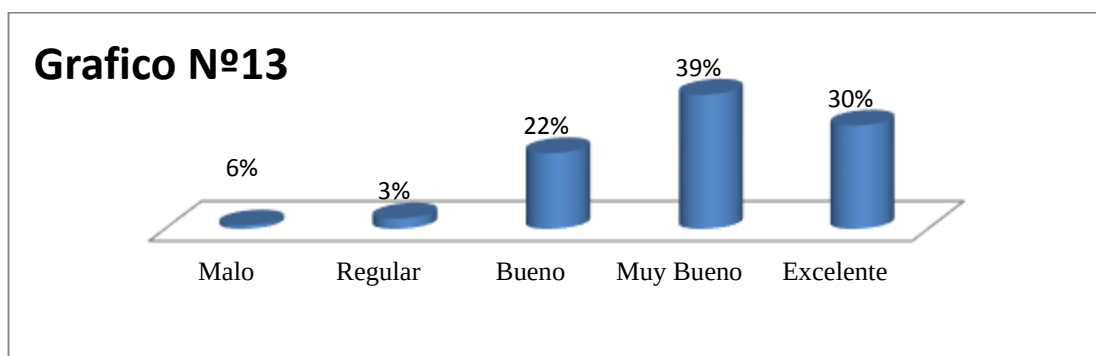
**Análisis:** Con los datos mostrados se puede concluir que la mayoría de los clientes no considera necesario la participación de seguridad dentro del local con un porcentaje del 60% mientras que un 40% si lo considera necesario

### Pregunta N° 13

¿Qué le parece la ambientación del local New Princess salón?

**Objetivo:** Examinar y verificar si la ambientación de New Princess salón es de agrado para los clientes

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Malo         | 23         | 6%          |
| Regular      | 11         | 3%          |
| Bueno        | 84         | 22%         |
| Muy bueno    | 148        | 39%         |
| Excelente    | 114        | 30%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |



**Análisis:** Según los resultados la mayoría de las personas están de acuerdo con la ambientación del local con un 39% muy bueno, un 30% excelente mientras que a un 22% le parece bueno la ambientación y solo a un 6% le parece malo.

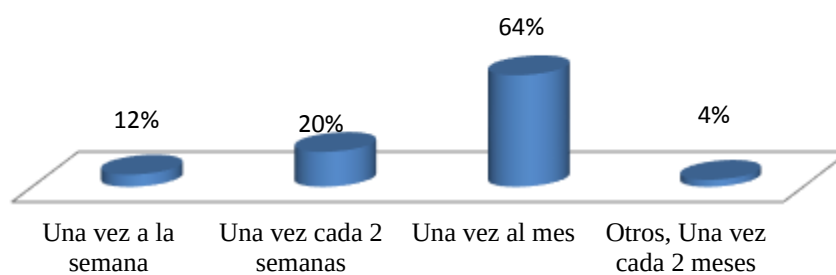
### Pregunta N°14

¿Indique con qué frecuencia visita el salón New Princess?

**Objetivo:** Calcular el tiempo que les toma a los clientes visitar nuevamente el salón New Princes

| Variables                     | Frecuencia | %           |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Una vez a la semana           | 46         | 12%         |
| Una vez cada dos semanas      | 76         | 20%         |
| Una vez al mes                | 243        | 64%         |
| Otros, una vez cada dos meses | 15         | 4%          |
| <b>Total</b>                  | <b>380</b> | <b>100%</b> |

### Grafico N°14



**Análisis:** Según los resultados recolectados la mayoría de los clientes visitan el salón 1 vez al mes con un 64% mientras que el 20% lo visita 1 vez cada 2 semanas, un 12% lo visita una vez a la semana y un 4% una vez cada 2 semanas.

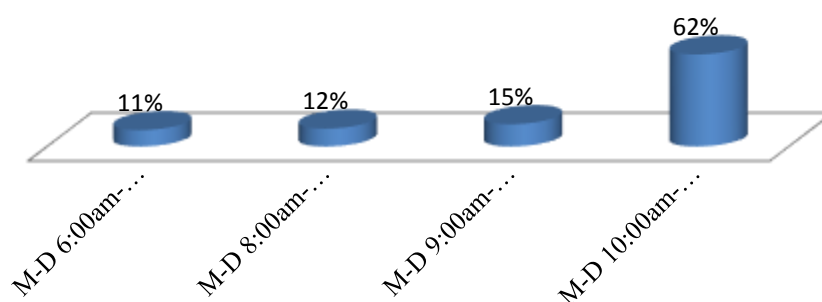
### Pregunta N°15

¿Cuáles son los horarios de atención que a usted como consumidor le gustaría que New Princess salón ofreciera?

**Objetivo:** Determinar cuáles son los horarios de mayor preferencia para los clientes.

| Variables                          | Frecuencia | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Martes a domingo 6:00am-5:00pm     | 42         | 11%         |
| Martes a domingo 8:00am-6:00pm     | 46         | 12%         |
| Martes a domingo 9:00am-6:35pm     | 57         | 15%         |
| Martes a domingo de 10:00am-7:00pm | 235        | 62%         |
| <b>Total</b>                       | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Grafico N°15**



**Análisis:** Un 62% de los clientes tiene como preferencia martes y domingo de 6am-7pm, mientras que el 15% martes y domingo de 9am-6:35pm, un 12% de martes a domingo de 8am-6pm y un 11% martes a domingo de 6am-5pm

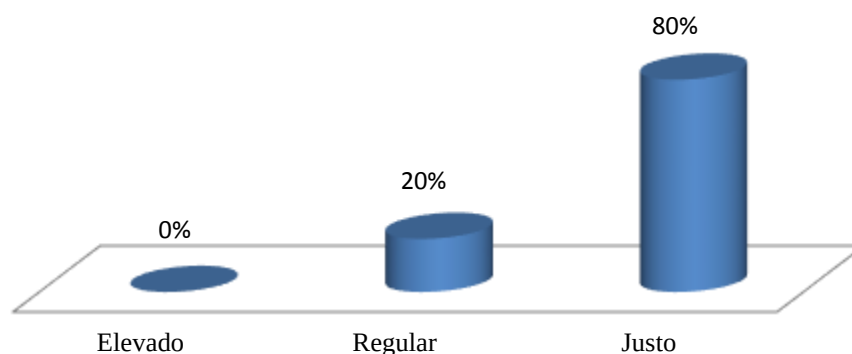
### Pregunta N°16

¿Cómo evalúa los precios con respecto al servicio que ofrece el salón New Princess a sus consumidores?

**Objetivo:** Identificar si el precio de New Princess salón es acorde a los servicios que brinda

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Elevado      | 0          | 0%          |
| Regular      | 76         | 20%         |
| Justo        | 304        | 80%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Grafico N°16**



**Análisis:** Según los resultados obtenidos podemos identificar que un 80% de los clientes opina que el precio por los servicios brindados es justo, mientras que un 20% regular y un 0% piensa que es elevado

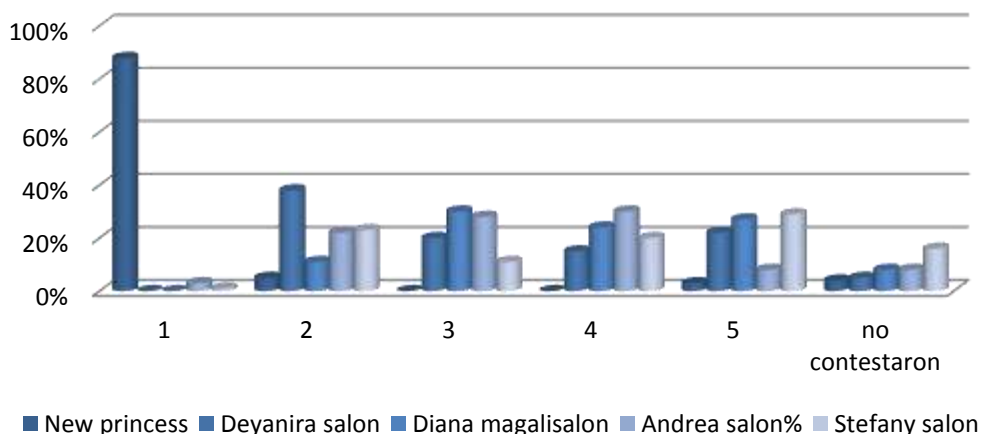
### Pregunta N°17

Enumere en orden de importancia del 1 al 5 los salones que brindan el mejor servicio a sus clientes en el sector

**Objetivo:** Determinar el nivel de calidad en los servicios que brinda New Princess salón con respecto a sus competidores

| Atributo           | Clasificación Porcentual |     |     |     |     | No cont. | Total |
|--------------------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|----------|-------|
|                    | 1                        | 2   | 3   | 4   | 5   |          |       |
| New Princess       | 88%                      | 6%  | 0%  | 0%  | 3%  | 4%       | 100%  |
| Deyanira Salón     | 0%                       | 38% | 20% | 15% | 22% | 5%       | 100%  |
| Diana Magaly Salón | 0%                       | 11% | 30% | 24% | 27% | 8%       | 100%  |
| Andrea Salón       | 4%                       | 22% | 28% | 30% | 8%  | 8%       | 100%  |
| Stefany Salón      | 1%                       | 23% | 11% | 20% | 29% | 16%      | 100%  |

**Grafico N° 17**



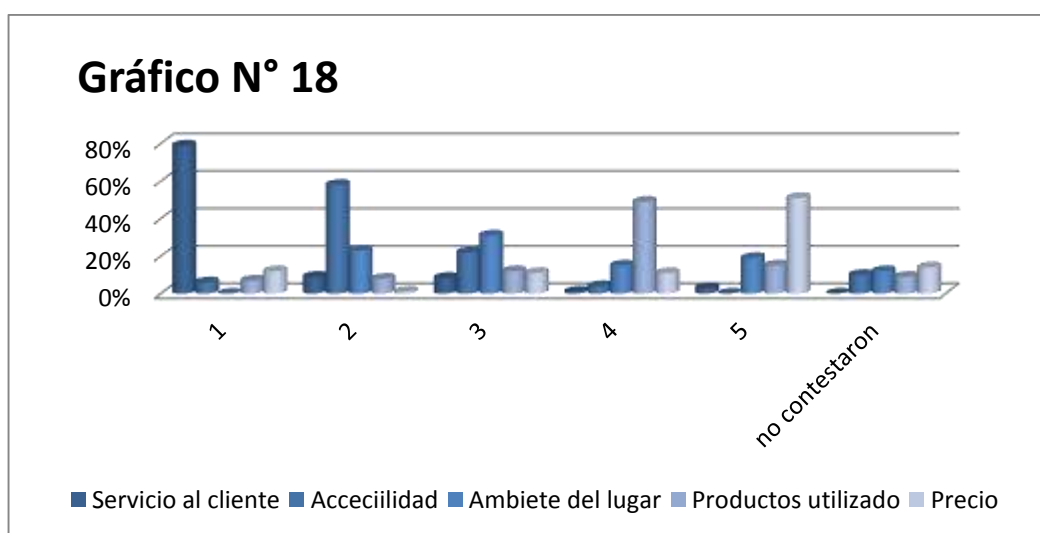
**Análisis:** Según los resultados obtenidos New Princess salón es el salón que brinda el servicio de mayor calidad con un 88%, seguido por Deyanira Salón con 38%, Diana Magaly con un 30%, Andrea salón con 30% y Stefany salón siendo el de menor calidad en el sector con un 16%.

### Pregunta N°18

Seleccione en orden de importancia del 1 al 5 los factores que intervienen en su decisión de compra para que usted visite el salón New Princess.

**Objetivo:** Identificar cuáles son los motivos o factores que intervienen en la decisión de compra para que los clientes visiten New Princess salón.

| Atributo             | Clasificación Porcentual |     |     |     |     | No cont. | Total |
|----------------------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|----------|-------|
|                      | 1                        | 2   | 3   | 4   | 5   |          |       |
| Servicio al cliente  | 79%                      | 9%  | 8%  | 1%  | 3%  | 0%       | 100%  |
| Accesibilidad        | 6%                       | 58% | 22% | 4%  | 0%  | 10%      | 100%  |
| Ambiente del lugar   | 0%                       | 23% | 31% | 15% | 19% | 12%      | 100%  |
| Productos utilizados | 7%                       | 8%  | 12% | 48% | 15% | 10%      | 100%  |
| Precio               | 12%                      | 1%  | 11% | 11% | 51% | 14%      | 100%  |



**Análisis:** Con los resultados mostrados se concluye que el servicio al cliente es el principal factor por el cual los clientes visitan el salón con un 79%, mientras que accesibilidad con un 58%, ambiente de lugar 31%, productos realizados con un 48% y precio es el factor de menos relevancia con un 51%

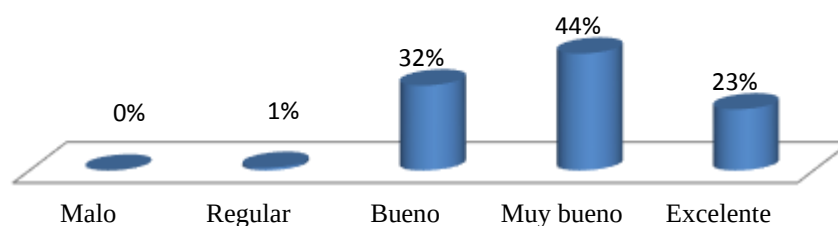
### Pregunta N°19

¿Cómo evalúa la limpieza dentro del local?

**Objetivo:** Conocer si la limpieza dentro del local New Princess es de satisfacción para los clientes

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Malo         | 0          | 0%          |
| Regular      | 4          | 1%          |
| Bueno        | 122        | 32%         |
| Muy bueno    | 167        | 44%         |
| Excelente    | 87         | 23%         |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Grafico N°19**



**Análisis:** Con los resultados obtenidos podemos definir que a la mayoría de los clientes le parece correcta la limpieza del salón con un 44% muy bueno, un 32% de bueno, un 23% excelente y un 0% malo



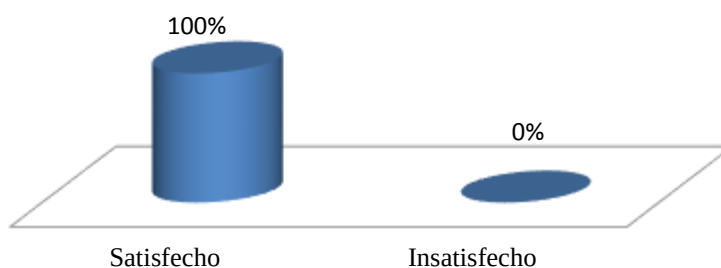
### Pregunta N°20

Lleno sus expectativas el servicio brindado por el salón New Princess ¿Cómo te consideras?

**Objetivo:** Descubrir si el salón New Princess lleno las expectativas de sus clientes hasta lograr su satisfacción

| Variables    | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Satisfecho   | 380        | 100%        |
| Insatisfecho | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico N°20**



**Análisis:** Los resultados nos han revelado que el 100% de los clientes se sienten satisfechos de todo el trabajo brindado por New Princess salón logrando así llenar todas sus expectativas

## **Capítulo V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1. CONCLUSIONES**

El objetivo de esta tesis era diseñar una ventaja competitiva a través de la innovación como estrategia de New Princess salón con el fin de llamar la atención de los clientes y así aumentar el capital generado en el momento. En el desarrollo del trabajo de investigación que ha dado lugar a la presente tesis se han alcanzado los objetivos inicialmente planteados en cuanto a evaluar la percepción del cliente con respecto a la innovación aplicada por New Princess salón ya que a pesar de los recursos limitados con los que se cuentan la innovación aplicada en las técnicas al momento de brindar un servicio son de gran relevancia para los clientes, de igual manera se han determinado las áreas en las que el servicio del salón tienen más oportunidades junto con la evaluación del nivel de innovación por parte de la competencia que por los resultados obtenidos se ha determinado que la innovación de New Princess salón está a un nivel mayor y concluyendo se ha evaluado que el salón ha cumplido con las expectativas de los clientes.

Un aspecto muy importante para que el salón New Princess llegue a crecer y a diferenciarse en el mercado son las estrategias a utilizar, ya que con los resultados obtenidos ha quedado en evidencia que el salón posee los servicios de mayor calidad con respecto a sus competidores en el sector y los productos utilizados al

momento en que brindan sus servicios son los adecuados según la recolección de datos obtenida, Aunque un porcentaje elevado a concluido que el salón necesita expandirse más en el sector.

Se ha logrado identificar que la publicidad de banner y afiches ha sido la necesaria para que el salón sea reconocido por su nicho de mercado, de igual manera se han identificado por nivel de importancia y preferencia las promociones y los servicios que a los clientes les gustaría que New Princess salón incorpore siendo estos en promociones corte de cabello-alisado y depilación de cejas y planchados y en cuanto a servicio según nuestra investigación se determinó que se incorpore masajes como nuevo plus para el salón New Princess

Con un porcentaje no demasiado alto se concluye que no es necesaria la participación de seguridad dentro del local, no obstante la ampliación, la ambientación y la limpieza del local son de satisfacción para los clientes que lo visitan con un porcentaje elevado. Se ha medido el nivel de frecuencia que les toma a los clientes regresar al salón y el resultado de mayor porcentaje fue 1 vez al mes, por otro lado se determinó que de martes a domingo de 10:00am-7:00pm son los horarios de mayor preferencia para que New Princess salón ofrezca a sus consumidores. El servicio al cliente y la accesibilidad son los principales factores que llevan a los usuarios a visitar el salón no obstante el precio por los servicios del salón es otro factor de relevancia ya que la gran mayoría lo considera justo.

En conclusión final se ha determinado que la ventaja competitiva que se desea alcanzar por medio de la innovación como estrategia de marketing depende mucho

de los métodos que se vayan a utilizar, ya que actualmente la falta de clientela que posee el salón es consecuencia a la competencia desleal en el sector

## **2. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones fueron en base a los resultados obtenidos en nuestra investigación de campo.

- Es necesario expandir el negocio, ya que actualmente está ubicado en un local pequeño.
- Los horarios, es necesario que el salón establezca grupos de trabajo con diferentes horarios (turnos)
- Las promociones que ofrece NEW PRINCESS Salón a los clientes, no está considerada, rasurado de bigote y barba, por lo que es necesario, se incorpore a la gama de promociones en el salón.
- Buscar fuentes de financiamiento, en la banca privada o estatal, o en las instituciones gubernamentales que apoyen a la micro y mediana empresa.
- Como innovación en el servicio se sugiere, la contratación de un estilista de sexo masculino.
- Adecuar el local con un formato de negocio acorde a su tamaño, para evitar saturación física.
- Mantener las instalaciones del salón NEW PRINCESS, en un hornato y limpieza de forma permanente.
- Colocar material POP (Point of Purchase), en el punto de venta así como en el contorno del local

## REFERENCIAS

Angel Pasta. (2013) *Estructura de cabello*. Recuperado de <http://clubensayos.com/Temas-variados/Estrutura-DeCabello/806384.html>

García Márquez, Odena. (2013) *La innovación como estrategia de marketing*.  
Recuperadode  
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cigcag/article/view/553/1328>  
[clienteempresa.galeon.com/](http://clienteempresa.galeon.com/)

Hispavista. *El servicio de atención al cliente* .Recuperado de <http://clienteempresa.galeon.com/>

Innova netgrup.sl. Balmes. (2012) *¿Por qué innovar?*. Recuperado de <http://www.innovanetgrup.com/porqueinnovar.htm>

Raosoft. (2004) *Calculadora del tamaño de la muestrarecuperado de* <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Rene Estilismo. *Antecedentes y situación actual de Renee Estilismo* recuperado de <http://webquery.Ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000634/C1.pdf>

Wikimediainc. (2013) *salóndebelleza*. Recuperadode [http://es.wikipedia.mnorg/wiki/sal%c3%B3n\\_de\\_belleza](http://es.wikipedia.mnorg/wiki/sal%c3%B3n_de_belleza)

## ANEXOS

**Proporcionada por New Princess salón****Categorías: Salón de belleza**

Buenos Dias / Tardes / Noches , Somos alumnos de la Universidad Tecnologica, y se necesita de su colaboracion con responder a una encuesta sobre la cadena de valor Proporcionada por el salón de belleza New Princess con el objetivo de conocer los parámetros de evaluación de la calidad de servicio que los consumidores demandan.

**Datos de perfilamiento**

|              |                          |              |                          |                                                                          |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1. Genero    |                          |              |                          |                                                                          |
| 1) FEMENINO  | <input type="checkbox"/> | 2) MASCULINO | <input type="checkbox"/> |                                                                          |
| 2. Edad      |                          |              |                          |                                                                          |
| 1) 18 - 25   | <input type="checkbox"/> | 2) 26 – 35   | <input type="checkbox"/> | 3) 36 – 45 <input type="checkbox"/> 4) 46 O Mas <input type="checkbox"/> |
| 3. Ocupación |                          |              |                          |                                                                          |
| 1) Estudia   | <input type="checkbox"/> | 2) Trabaja   | <input type="checkbox"/> | 3) Ambos <input type="checkbox"/>                                        |

1. ¿Es consumidor de New Princess salón?

Sí ☐ No ☐

Si la respuesta es si continuar la encuesta

Si no indique por qué y termina la encuesta.

Si la respuesta es si:

2. ¿Cómo evalúa los servicios de New Princess salón?

Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐ Muy bueno ☐ Excelente ☐

3. Seleccione en orden de importancia del 1 al 6 la calidad de los siguientes  
servicio que ofrece New Princess salón

Corte de cabello ☐ Alizado ☐ Tintes ☐ Depilación ☐  
Planchados ☐ Manicure ☐

4. ¿ Los productos que New Princess salón utiliza al momento de brindar  
sus servicios son los adecuados?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Cómo considera el sentido de responsabilidad por parte del personal del  
salón al momento brindar un servicio a los clientes?

Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐ Muy bueno ☐ Excelente ☐



6. ¿Considera necesaria la expansión de New Princess salón en el sector?

Si ☐ No ☐

7. ¿Cómo evalúa la publicidad de Banner y afiches en New Princess salón?

Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐ Muy bueno ☐ Excelente ☐

8. Enumere en orden de importancia del 1 al 5 las promociones que le gustaría que New Princess salón ofreciera.

|                                  |                          |                            |                          |
|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Corte de cabello y alizado       | <input type="checkbox"/> | Pedicure y manicure        | <input type="checkbox"/> |
| Depilación de cejas y planchados | <input type="checkbox"/> | Rasurado de bigote y barba | <input type="checkbox"/> |
| Tinte y permanente               | <input type="checkbox"/> |                            |                          |

9. ¿Cree usted que New Princess salón cuenta con la tecnología adecuada para ejercer los servicios que ofrece?

Si ☐ No ☐

10. ¿ Señale que tipos de servicios deearia usted que New Princess salón incorporara?

Permanentes ☐ Masajes ☐ Maquillaje permanente ☐

11. ¿Cómo evalúa la ampliación del local?

Malo ☐ Rergular ☐ Bueno ☐ Muy bueno ☐ Excelente ☐

12. ¿Consideraría necesario que el salón New Princess contara con seguridad dentro del local?

Si ☐ No ☐

13. ¿Qué le parece la ambientación del local New Princess?

Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐ Muy bueno ☐ Excelente ☐

14. Indique con que frecuencia visita el salón New Princess

Una vez a la semana ☐ Una vez cada 2 semanas ☐

Una vez al mes ☐ Otros, indique ☐

15. ¿Cuáles serían los horarios de atención que a usted como consumidor le gustaria que New Princess salón ofreciera?

Martes a domingo 6:00 am- 5:00pm ☐

Martes a domingo 8:00 am- 6:00pm ☐

Martes a domingo 9:00 am- 6:35pm ☐

Martes a domingo de 10:00 am- 7:00pm ☐

16. ¿Cómo evalua los precios con respecto al servicio que ofrece el salón New Princess a sus consumidores?

Elevado ☐ Regular ☐ Justo ☐

17. Enumere en orden de importancia del 1 al 5 los salones que brindan el mejor servicio a sus clientes en el sector.

New Princess  Deyanira salón  Diana Magaly salón   
 Andrea salón  Stefany salón

18. Seleccione en orden de importancia del 1 al 5 los factores que intervienen en su decisión de compra para que usted visite el salón?

Servicio al cliente

Accesibilidad

Ambiente del lugar

Productos utilizados

Precio

Otros, especifique -----

19. ¿Cómo evalúa la limpieza dentro del salón New Princess?

Malo  Regular  Bueno  Muy bueno  Excelente

20. Logró New Princess salón, la satisfacción como consumidor. ¿Cómo te consideras?

Satisfecho  Insatisfecho