

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR

SEDE ECUADOR

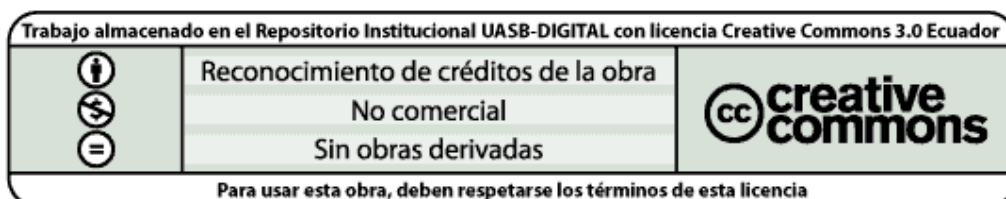
AREA DE GESTIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TESIS: “Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado”

ING. VERÓNICA CRISTINA CARRIÓN TORRES

2013



CLAUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACION DE TESIS

Yo, Verónica Cristina Carrión Torres, autora de la tesis intitulada **“Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado”** mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, *Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador* utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 30 de enero de 2013

Firma:

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR

SEDE ECUADOR

AREA DE GESTIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TESIS: “Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado”

Elaborado por: Ing. Verónica Cristina Carrión Torres

Tutor: Dr. Diego Angulo

Quito

2013

Abstract

El presente documento trata sobre la relación existente entre el nivel del servicio al cliente y la fidelidad de éste a su proveedor habitual del servicio, referido a uno de los negocios más tradicionales en la sociedad respecto al cuidado de imagen personal, específicamente a las salas de belleza y peluquerías, en las que el contacto persona a persona es directo, por lo que la buena atención por parte del personal del servicio, las instalaciones, equipos y promociones enfocados a la satisfacción del cliente son determinantes para su continuidad y crecimiento empresarial; para este estudio en particular, se eligió específicamente la zona del centro norte de la ciudad de Quito, delimitada por las avenidas: Patria, El Inca, 6 de Diciembre y 10 de Agosto, sector en el que se ubican varios centros comerciales; por la natural afluencia a éstos, se pudo recabar datos relevantes sobre la temática en estudio. Con la base teórica de los dos temas centrales y una investigación de mercados, se aplicó la medición de satisfacción del cliente de la escala determinada por el Modelo SERVQUAL y se determinaron los indicadores e índices de servicio al cliente y fidelidad del cliente, éstos resultados permitieron establecer el diseño de estrategias de fidelidad del cliente referidas al entorno de las salas de belleza y peluquerías de la zona indicada.

El objetivo de este documento es ser una guía útil respecto al nivel de servicio al cliente y el nivel de fidelidad actual de cliente, para los emprendedores que deseen crear su propia peluquería o sala de belleza, como punto de partida para superar el status actual y proponer alternativas de mejora, recordando que la mejora es un proceso continuo en el mercado, a menos que no se tenga metas de crecimiento o permanencia en el mismo.

Dedicatoria

“Los hombres son como los astros que unos dan luz de sí
Y otros brillan con la que reciben”

José Martí

El presente documento está dedicado a quienes han sabido dar su luz, para el bienestar de otros, y así cumplir sus más preciados sueños: Papío, Mamá Michita, Lasteñita y César unos ángeles que destacaron en la tierra por brindar su amor incondicional a quienes los rodeaban.

AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a Dios, mis queridos padres, hermanos, familia, tutor y amigos, que han hecho posible la elaboración del presente trabajo, con su apoyo permanente y cariño.

Contenido

Abstract	4
CAPITULO I.....	9
1. Base Teórica: Servicio al Cliente y Fidelidad del Cliente.....	9
1.1 Introducción	9
1.2. El Servicio al Cliente, Modelo SERVQUAL indicadores e índices de satisfacción	11
1.3. Fidelidad de Clientes y el Índice de Fidelidad	19
CAPITULO II.....	25
2. Descripción de Estructura Organizacional de salas de belleza y peluquerías	25
2.1 Estructura Organizacional	27
CAPITULO III	30
3. Segmentación e Investigación de Mercado	30
3.1 Marco Teórico de la Segmentación.....	30
3.2 Investigación de Mercados.....	34
3.2.1 Definición del Problema.....	34
3.2.2 Objetivos de la Investigación	35
3.2.2.1 Objetivo General	35
3.2.2.2 Objetivos Específicos	35
3.2.3 Metodología y Técnicas de la Investigación	35
3.2.4 Elección de los Instrumentos de Investigación	39
3.2.7 Diseño de los instrumentos de Investigación	39
3.3 Plan de Trabajo de Campo	45
3.3.1 Ejecución del Trabajo de Campo	47
3.4 Procesamiento de datos	48
3.5 Presentación de los resultados globales de la encuesta.	48
3.5.1 Identificación del encuestado: género, edad, ocupación.	48
3.5.2 Datos de comportamiento de compra, referentes a la frecuencia y tipo de servicio más utilizado incluyendo un monto promedio de compra.	52
3.5.3 Dimensiones del nivel del servicio a ser evaluadas, basadas en el Modelo SERVQUAL y medida general de satisfacción del servicio.	61
3.5.4 Datos sobre fidelidad del cliente, medida en términos de uso, grado de recomendación.	66
3.6 Índices de Servicio al cliente y fidelidad.....	68
3.7 Caracterización de los segmentos de mercados según la investigación de mercado aplicada desde punto de vista comportamental, considerando el tiempo de ser clientes de la peluquería o sala de belleza ubicado dentro de los Centros comerciales en la zona de estudio.	71

CAPITULO IV	78
Diseño de Estrategias de Fidelidad	78
4.1 ¿Qué es una estrategia?	78
4.2 Importancia de la Estrategia	78
4.3 Diseño de Estrategias de Fidelidad	78
CAPITULO V	87
Conclusiones y recomendaciones.....	87
5.1 Conclusiones.	87
5.2 Recomendaciones.....	90
CAPITULO VI.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	95
Anexo 1: Tablas de frecuencias y porcentajes de la caracterización de la división del segmento de mercado desde el punto de vista comportamental de las Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza por primera vez.	95
Anexo 2: Tablas de frecuencias y porcentajes de la caracterización de la división del segmento de mercado de las Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza hace menos de un año.....	98
Anexo 3: Tablas de frecuencias y porcentajes de la caracterización de la división del segmento de mercado de las Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza hace más de un año.	103

CAPITULO I

1. Base Teórica: Servicio al Cliente y Fidelidad del Cliente

En el presente capítulo se tomarán los aspectos teóricos a nivel macro sobre el Servicio al Cliente y la Fidelidad del Cliente, por lo que se resaltarán conceptos que irán relacionándose entre sí para brindar al lector un panorama general de las bases para el presente documento, es así que se partirá con conceptos básicos como el servicio, Modelo, la fidelidad de clientes y el comportamiento del consumidor

1.1 Introducción

“Los servicios son aquellas actividades que sin crear objetos materiales se destinan directa o indirectamente a satisfacer necesidades humanas”¹

“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es especialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con un producto físico. Rentar un cuarto de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, visitar al psiquiatra, cortarse el cabello [...] todas estas actividades implican la adquisición de un servicio”².

Partiendo de estas definiciones, se puede ver claramente que el objetivo principal de un servicio es *satisfacer una necesidad* de una persona natural o jurídica, para lo cual se deben generar transacciones entre el prestador del servicio y quien lo

¹ Víctor Alberto Beker y Francisco Mochón Morcillo, *ECONOMÍA Elementos de micro y macroeconomía*, McGraw-HILL, Santiago, 2001, 2ª. Edición p.7.

² Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, *Introducción al Marketing*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991, p. 537.

recibe, ahora bien se debe identificar y considerar sus características: “intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero”³, mismas que las diferencian de los bienes.

La intangibilidad: el servicio no se puede tocar o almacenar como los bienes.

La inseparabilidad: el servicio se da por parte del proveedor y consume por el cliente de manera simultánea.

La heterogeneidad: no se pueden producir servicios iguales como productos en serie, ya que si bien es cierto pueden tener protocolos iguales de ejecución, depende de la predisposición de proveedor (persona) y las percepciones del usuario o cliente para que este sea calificado satisfactorio o insatisfactorio por tanto son únicos e irrepetibles.

El carácter perecedero: el servicio una vez prestado ya no existe.

“En tiempos antiguos hablar de servicio se asociaba con labores menores e indignas; sin embargo, después de la década de los cincuenta y especialmente durante la década de los sesenta se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no solo un valor agregado sino también el factor que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final”⁴.

Dentro de la economía el sector “terciario: servicios; comercio; transportes, banca, publicidad”⁵ es uno de los más dinámicos en toda la economía mundial, no requiere de mayor inversión y su demanda es constante en todos los ámbitos, entre la amplia gama de los servicios, está la estética y cuidado de imagen personal, incluyendo los servicios que ofrecen las salas de

³William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, McGRAW-HILL, México, 2000, 10^{ma}. Edición, p. 570-571.

⁴ José Manuel Vecino, “El buen servicio ya no es suficiente” en *ECONOMÍA* Mundo la revista para emprendedores, Edición de colección año 1 No. 12, Cuenca, p.24.

⁵(Beker y Mochón, *ECONOMÍA Elementos de micro y macroeconomía*, p.17).

belleza y peluquerías; en la que el contacto persona a persona, prevalece; este servicio que se ofrece al mercado debe tener un nivel de excelencia, resultado de generar experiencias positivas constantes al cliente, al poner en manos del *experto*, la imagen personal que el cliente proyectará al salir del local, de tal manera que el servicio excelente se convierte en un elemento diferenciador para el negocio en comparación de la competencia, lo que le permitirá mantenerse en el tiempo, a la vez verá incrementar su cartera de clientes en base a recomendaciones de sus propios clientes.

Desde ese punto de vista se pueden identificar varios beneficios mutuos:

- Satisfacción de necesidades de los clientes a través de los servicios que ofrece la empresa.
- Rentabilidad económica con el respectivo posicionamiento en el mercado de la empresa.
- Creación de una relación de fidelidad de los clientes externos.
- Verdadero compromiso y acciones de mejoramiento continuo por parte de la empresa para mantener las relaciones a largo plazo.
- Completa satisfacción de las necesidades y beneficios buscados por los clientes.

La imagen corporativa que un negocio presente ante el mercado, ya sea ésta positiva o negativa, va estrechamente ligada al resultado directo del nivel de calidad del servicio que se entregue al cliente, ya que no basta solo tener productos de calidad, si sus elementos de servicio como infraestructura, personal y demás, no están en armonía con los objetivos empresariales y con un enfoque de satisfacción del cliente.

1.2.El Servicio al Cliente, Modelo SERVQUAL indicadores e índices de satisfacción

El “Cliente es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha”⁶, además de ser el motor primordial de la economía y la razón de existir de cualquier tipo de negocio, desde este punto de vista merece recibir la mayor atención posible en pos de darle el mejor servicio.

“El servicio excelente distingue a una compañía de sus competidores; en el radica la diferencia esencial. No importa cuáles sean los mercados objetivos, los servicios específicos o las estrategias utilizadas: los líderes en servicio ven la calidad del servicio su plataforma para competir exitosamente”⁷; en el Ecuador existen “14.426 peluquerías”⁸ y salas de belleza, que se identifican como uno de los cuatro negocios más rentables del país, lo que permite sospechar la gran cantidad de competencia existente, he ahí que el saber diferenciarse con una estrategia adecuada como con el servicio excelente ante los clientes reales y potenciales, establecerá su permanencia en el tiempo por tal razón se requieren establecer varias acciones que le permitan mantener y/o incrementar su participación en el mercado de los servicios, que se lo puede calificar como sensible, a causa de que el servicio prestado ya no se puede corregir al ser perecedero, razón por la cual tiene que ser de calidad de tal manera que sea percibida con gran valor por parte de la demanda (clientes).

Se debe recordar que “los clientes están dispuestos a consumir y gastar, y lo harán en los almacenes que mejor les atiendan”⁹, es por lo que el tomar en cuenta que el personal es un factor importante dentro de la ejecución del servicio, incluso se puede decir que él es el servicio en sí, además, es el representante del negocio a la vista del cliente, al momento de prestar el servicio y justamente de ese personal, dependerá en

⁶ José Daniel Barquero, Marketing de clientes, *Cómo fidelizar y conseguir nuevos clientes*, McGraw Hill, Madrid, 2003, p.139.

⁷ Leonard Berry, *Un buen servicio ya no basta*, Bogotá, Editorial Norma, 2002, p.12

⁸ “Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables”, en el telégrafo, publicado en edición impresa del 30-08-2011, revisado en http://eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=14151&Itemid=14; el 22-03-2012 a las 22:05

⁹ Wilson Mariño, 100 tácticas de ventas para pequeñas empresas, Guayaquil, año 2010, Aguilar, p.103-104.

gran medida que su calificación en el desempeño en la transacción, sea satisfactoria para ambas partes.

Con tales antecedentes, varios profesionales han investigado sobre el servicio al cliente llegando a generar valiosos instrumentos que permiten medir la calidad del servicio, dentro de estos se encuentra el Modelo SERVQUAL que utiliza una “escala de 44 puntos que mide las expectativas y las percepciones de los clientes con relación a cinco dimensiones de la calidad de los servicios”¹⁰.

“La SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad de los servicios y fueron obtenidas por medio de varias entrevistas a grupos de enfoque de consumidores.

Éstas son los tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; juntas constituyen el “esqueleto” básico que sustenta la calidad de los servicios”¹¹, las dimensiones en resumen a partir de la teoría de sus creadores, se presentan a continuación:

La dimensión de los tangibles, compara las expectativas de una industria con las percepciones relacionadas a una empresa específica respecto al equipo e instalaciones, al personal y los materiales de comunicación

La dimensión de la confiabilidad, relaciona la consistencia y la fiabilidad del desempeño de la empresa en la entrega de los servicios.

La dimensión de la capacidad de respuesta, se relaciona con el compromiso de la empresa en brindar sus servicios a la hora señalada.

¹⁰ K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, conceptos, estrategias y casos, Thomson Editores, 2^{da} Edición, 2002, p. 334.

¹¹ (Hoffman y Bateson, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, p. 334)

La dimensión de las garantías, se refiere al nivel de habilidades necesarias que debe tener la empresa para brindar un servicio profesional además de asegurar que el personal tenga el nivel de cortesía para tratar al cliente de manera adecuada.

La dimensión de la empatía, abarca el que la empresarealmente entienda y sienta las necesidades del cliente, es decir se ponga en el lugar del cliente.

Es así como sus autores establecen las perspectivas es decir lo que el cliente espera recibir del servicio y una vez recibidoeste, puede establecer sus percepciones o calificaciones sobre las dimensiones del serviciode la calidad de la escala del modelo SERVQUAL, mismas que se presentan a continuación:

“EXPECTATIVAS PARA LOS TANGIBLES

E1. Las compañías excelentes cuentan con equipo moderno

E2. Las instalaciones materiales de las compañías excelentes son atractivas a la vista.

E3. Los empleados de las compañías excelentes tienen un aspecto pulcro

E4. Los materiales relativos a los servicios de una compañía excelente (por ejemplo folletos o declaraciones) son atractivos a la vista.

PERCEPCIONES DE LOS TANGIBLES

P1. XYZ cuenta con equipo moderno.

P2. Las instalaciones materiales de XYZ son atractivas a la vista.

P3. Los empleados de XYZ tienen un aspecto pulcro.

P4. Los materiales relativos a los servicios de XYZ (por ejemplo, folletos o declaraciones) son atractivos a la vista.

EXPECTATIVAS DE CONFIABILIDAD

E5. Cuando las compañías excelentes prometen que harán algo a una hora determinada, lo cumplen.

E6. Cuando los clientes tienen un problema, las compañías excelentes mostrarán real interés por resolverlo.

E7. Las compañías excelentes desempeñarán el servicio correctamente desde la primera vez.

E8. Las compañías excelentes brindan sus servicios a la hora prometida.

E9. Las compañías excelentes insisten en tener un récord sin errores.

PERCEPCIONES DE CONFIABILIDAD

P5. Cuando la compañía XYZ promete que harán algo a una hora determinada, lo cumple.

P6. Cuando usted tiene un problema, la compañía XYZ muestra real interés por resolverlo.

P7. La compañía XYZ desempeña el servicio correctamente desde la primera vez.

P8. La compañía XYZ brinda sus servicios a la hora prometida.

P9. La compañía XYZ insiste en tener un récord sin errores.

EXPECTATIVAS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

E10. Los empleados de las compañías excelente informan a sus clientes cuáles son exactamente los servicios que les brindarán.

E11. Los empleados de las compañías excelentes brindan un servicio expedito a sus clientes.

E12. Los empleados de las compañías excelentes siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

E13. Los empleados de compañías excelentes jamás están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes.

PERCEPCIONES DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

P10. Los empleados de XYZ le informan cuáles son exactamente los servicios que le brindarán.

P11. Los empleados XYZ le brindan un servicio expedito.

P12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.

P13. Los empleados de XYZ jamás están demasiado ocupados para atender sus solicitudes.

EXPECTATIVAS DE LAS GARANTÍAS

E14. El comportamiento de los empleados de las compañías excelentes despierta confianza de los clientes.

E15. Los clientes de las compañías excelentes se sienten seguros al hacer sus transacciones.

E16. Los empleados de las compañías excelentes siempre son amables con los clientes.

E17. Los empleados de las compañías excelentes cuentan con conocimientos para contestar las preguntas de los clientes.

PERCEPCIONES DE LAS GARANTÍAS

P14. El comportamiento de los empleados de XYZ despierta la confianza de los clientes.

P15. Uno se siente seguro al hacer transacciones con XYZ.

P16. Los empleados de XY siempre son amables con usted.

P17. Los empleados de XYZ cuentan con conocimientos para contestar las preguntas.

EXPECTATIVAS DE LA EMPATÍA

E18. Las compañías excelentes brindan atención personal a sus clientes.

E19. Las compañías excelentes tienen un horario de actividades conveniente para todos sus clientes.

E20. Las compañías excelentes exigen que sus empleados brinden atención personal a sus clientes.

E21. Las compañías excelentes en el fondo, siempre piensan en el interés del cliente.

E22. Los empleados de las compañías excelentes entienden las necesidades concretas de sus clientes.

PERCEPCIONES DE LA EMPATÍA

P18. XYZ le brinda atención personal.

P19. El horario de las actividades de XYZ es conveniente para todos sus clientes.

P20. XYZ tiene empleados que le brindan atención personal.

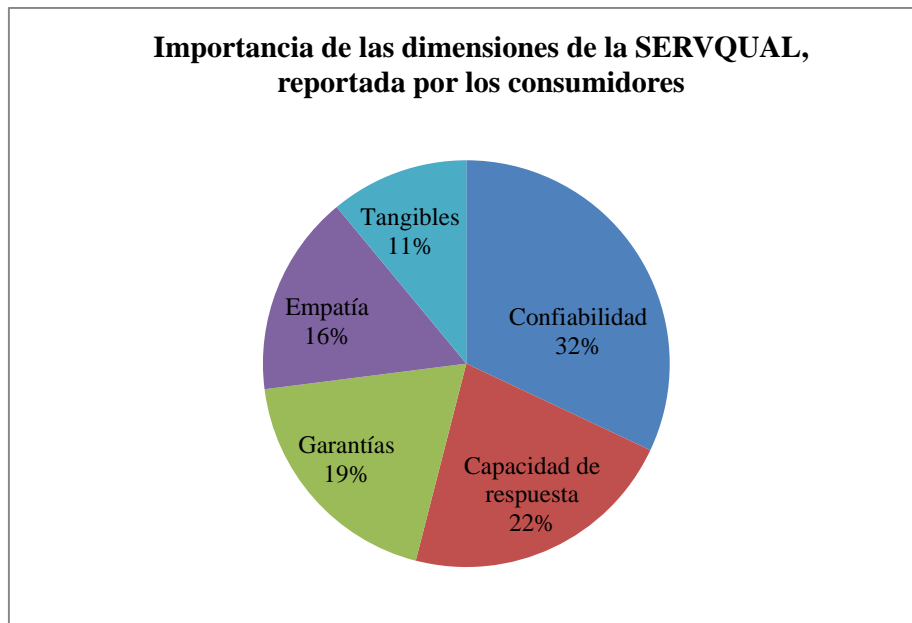
P21. XYZ, en el fondo, siempre piensa en su interés.

P22. Los empleados de XYZ entienden sus necesidades concretas¹²

¹² (Hoffman y Bateson, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, p. 335-338)

Todas esas dimensiones tienen su importancia relativa misma que se muestra a continuación:

Gráfico N°1.1 Importancia de las Dimensiones SERVQUAL, reportada por los consumidores



Fuente: Leonard L. Berry, A Parasuraman y Valerie A. Zeithaml.¹³

Elaboración: la autora

Las dimensiones adaptadas al tipo de negocio, en términos de expectativas y percepciones de servicio recibido, se presentan en encuestas que se aplican a un grupo representativo de clientes, para obtener la información sobre el nivel de satisfacción de tal manera que se puedan establecer las acciones a seguir para mejorar el nivel de servicio.

En base a las dimensiones que forman parte de la escala de satisfacción del servicio establecido por el Modelo SERVQUAL, los clientes pueden establecer según su criterio, las de mayor relevancia y que influyen en su decisión de compra,

¹³Improving Service Quality in América en Fundamentos de Marketing de Servicios, en Conceptos estrategias y casos, K. Douglas Hoffman y John E. Bateson

estableciendo así sus expectativas sobre el negocio o local que presta los servicios que requiere, a la vez que por medio de sus percepciones califica el nivel de satisfacción respecto al servicio recibido, permitiendo determinar el índice de satisfacción individual. Para determinar un panorama general al respecto, se establece el siguiente indicador de satisfacción:

Tabla N° 1.2.1 Índice de satisfacción del servicio al cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Nivel de satisfacción general de los clientes	Consiste en calcular el porcentaje real de los clientes que califican como excelente el nivel de servicio	$\frac{\text{Total de personas que calificaron como excelente el nivel de servicio recibido}}{\text{Total de personas encuestadas}}$	Sirve para identificar el nivel de satisfacción general percibido por el cliente

Elaboración: la autora

1.3. Fidelidad de Clientes y el Índice de Fidelidad

“La fidelidad es sinónimo de complicidad.

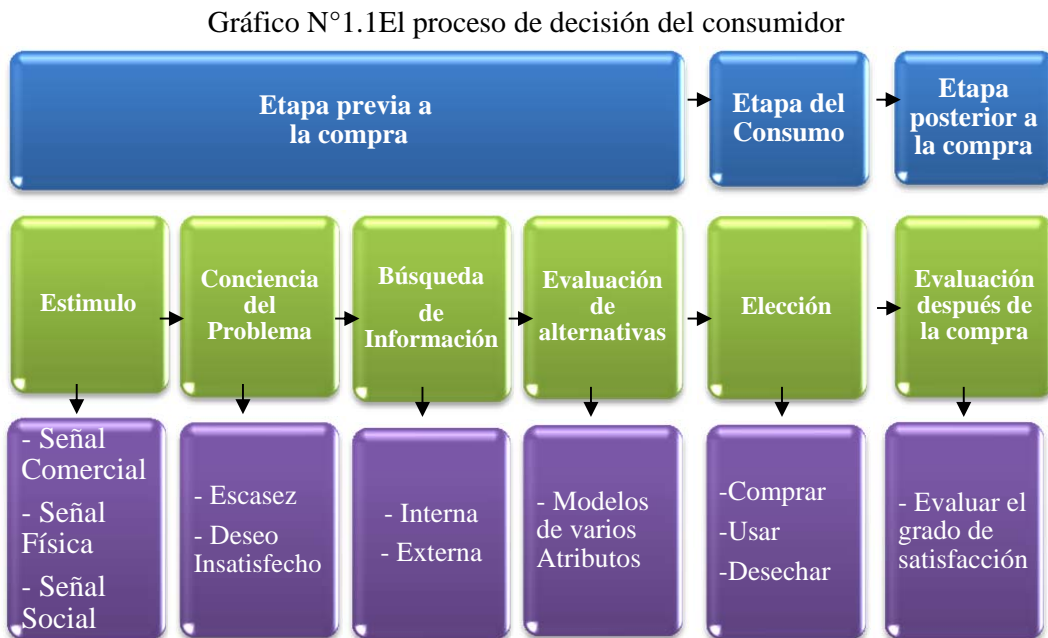
Muchos de los fracasos de los programas de fidelidad vienen determinados por no saber fomentar una verdadera colaboración/implicación entre la marca y el consumidor, es decir, por no saber definir una serie de deberes y derechos por ambas partes. Debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, en forma de servicio, y los incentivos, en forma de promociones.”¹⁴

La fidelidad, de los clientes es el resultado de un sincero compromiso y trabajo de mejoramiento continuo por parte de la empresa, para mantener las relaciones a largo

¹⁴Pedro Reinares Lara y Sergio Calvo Fernández, *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*, Universidad Europea de Madrid, en <http://www.virtualum.edu.co/mercadeo/rim2/5MARKETINGRELACIONAL.pdf>.

plazo con quienes son su razón de existir, ya que al obtener la satisfacción de sus necesidades de manera adecuada y otros casos excepcionales, repiten la compra, incrementan el monto por ocasión de compra e incluso recomiendan a otras personas el acudir a su lugar habitual de compra de bienes o servicios, estableciéndose así una manera de complicidad entre cliente y empresa donde ambos obtienen beneficios.

Para determinar de mejor manera la importancia de la fidelidad de los clientes a una empresa, se debe considerar inicialmente el proceso de decisión del consumidor que comprende de tres etapas, las mismas que se detallan en el siguiente gráfico:



Fuente: K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson.¹⁵

Elaboración: la autora

Todos los consumidores atraviesan por este proceso de decisión al realizar una compra, este proceso en ocasiones, puede ser calificado como anímicamente desgastante; a medida de que dependiendo del resultado de la evaluación después de la compra, su experiencia puede ser calificada como positiva o negativa, lo que incidirá

¹⁵(Hoffman y Bateson, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, p. 84.)

posteriormente de manera directa al decidir hacer una recompra a ese proveedor o buscar otras alternativas que satisfaga sus necesidades y expectativas. Si la experiencia fue positiva se puede generar fidelidad por parte del consumidor ya que partiendo de la “premisa de que a los consumidores no les gusta correr riesgos, entonces es evidente que tratarán en medida de lo posible, de disminuirlos durante el proceso de compra [...]. Si en el pasado los consumidores quedaron satisfechos con el prestador del servicio, entonces no tendrán muchos incentivos para arriesgarse a probar otro”¹⁶.

La importancia de la fidelidad de los clientes, radica sin duda en que el conseguir nuevos clientes requiere de muchos recursos en comparación de mantener a los actuales, “las soluciones para evitar el sobre coste de la captación indiscriminada de nuevos clientes son básicamente dos:

- Realizar una captación selectiva y a mejor coste.
- Reducir el número de bajas o clientes que abandonan.

Y es que reducir la fuga de clientes que nos abandonan en un 5% puede aumentar los beneficios entre un 25 y 85%.”¹⁷

Es aquí donde radica la vital importancia para los negocios, el mantener elevados niveles de fidelidad de los clientes por medio de brindar la excelencia en servicio al cliente, más aún si el tipo de negocio que se posee depende al 100% del servicio persona a persona, como en el caso de peluquerías y salas de belleza, en el que el optar por brindar una experiencia excepcional en el servicio es casi una obligación que establecerá la fidelidad y retención de los clientes considerando que “la lealtad es de doble vía: el cliente es leal a quien satisface sus necesidades y deseos y la empresa es

¹⁶ (Hoffman y Bateson, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, p. 92)

¹⁷ Pedro Reinares Lara y Sergio Calvo Fernández, *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*, Revista Iberoamericana de Marketing- N°2- diciembre de 2008, p. 77

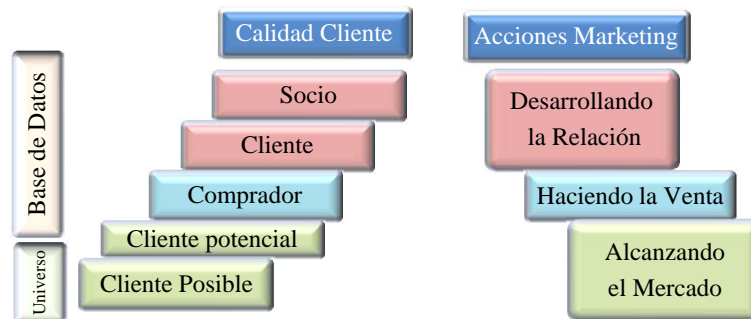
leal trabajando para desarrollar mejores ofertas, que el mercado nos va diciendo, para sus clientes leales.”¹⁸

“Los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás, les hablan de la compañía y ésta se convierte en su aliada”¹⁹.

Esta es la premisa clave para el desarrollo de las empresas o negocios sin importar su tamaño o inversión que realicen para el inicio o ejecución de sus actividades.

Los negocios de salas de belleza y peluquerías, deben entusiasmarse en ejecutar actividades para conseguir que un posible cliente llegue a convertirse en un socio, atravesando escalón por escalón, *la escalera de la Lealtad las fases comerciales* definidas por Murray Raphel

Gráfico N° 1.2 La escalera de la lealtad y las fases comerciales



Fuente: Murray Raphel.²⁰

Elaboración: la autora

¹⁸ Jorge Eliécer Prieto Herrera, *El SERVICIO en ACCIÓN la única forma de ganar todos*, ECOE Ediciones, Bogotá, 2005, p.2

¹⁹ (Berry, *Un buen servicio ya no basta*, 338)

²⁰ Raphel Murray en Josep Alet i Vilaginés, *Marketing Relacional*, Ediciones Gestión 2000S.A., Barcelona, 1994, p.135

Para determinar el nivel de fidelidad en el tipo de negocio de servicios de salas de belleza y peluquerías, se puede establecer varios indicadores entre los cuales se encuentra identificar el número de compras en un período establecido, el grado de referencia a clientes potenciales, entre otros.

Tabla N°1.2.1 Indicadores de fidelidad del cliente

FIDELIDAD DEL CLIENTE			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Intención de recomendación del servicio que ofrece el negocio.	Calcula el porcentaje real de los clientes que están dispuestos a recomendar a otras personas los servicios que ofrece el negocio	$\frac{\text{Total de Personas que recomendarían el negocio}}{\text{Total de Clientes encuestados}}$	Sirve para identificar el nivel en que se puede incrementar el número de los clientes actuales. El resultado de la misma permitirá identificar si el trabajo que se ha realizado con el cliente es el adecuado.
Frecuencia de Compra del cliente en un tiempo determinado por tipo de servicio	Calcula el porcentaje real del número de visitas (compras) que hace el cliente durante un período de tiempo	$\frac{\text{Total de visitas realizadas en un "X" período de tiempo}}{\text{Total de vistas que se pueden realizar por tipo de servicio en un "X" período de tiempo}}$	Sirve para medir si el cliente adquiere los servicios en el local con la frecuencia que debería hacerlo según el tipo de servicio que consume habitualmente, por ejemplo el corte de cabello puede hacerse como máximo mensualmente, mientras que el cepillado de cabello puede ser diario o cada tres días, así como el manicure puede ser semanal o quincenal según el cuidado que tenga el cliente.

Elaboración: la autora

Adicionalmente se pueden establecer varios indicadores de fidelidad como:

Grado de asistencia de los clientes en un período determinado, en el que se puede identificar una reducción, estabilidad o incremento de visitas y consumo en el local lo que permite predecir de cierta manera si los ingresos del negocio aumentarán.

Número de clientes referidos por los clientes antiguos, una vez definida la intención de recomendación de los clientes, se determina si efectivamente los clientes *actúan* recomendando a otras personas los servicios que ofrece el negocio y que han utilizado.

Incremento de compras por ocasión (visita), comparando el promedio de consumo del cliente por visita, permite identificar si el servicio que se ofrece influye en que se adquieran más servicios.

Cabe indicar que estos indicadores se pueden establecer comparándolos resultados en diferentes tiempos, para el caso de elaboración del presente documento no aplica su uso, basado en que se realizará una sola toma de datos, sin embargo permitirá al lector que desee aplicar estos indicadores identificar más herramientas de análisis sobre lo que está pasando respecto a la fidelidad del cliente y tomar las acciones pertinentes del caso.

CAPITULO II

2.Descripción de Estructura Organizacional de salas de belleza y peluquerías

Las salas de belleza y peluquerías se identifican dentro de la clasificación del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), con el fin de tener un panorama más claro sobre las actividades que se realizan en este tipo de negocios y así evitar confundir o mezclar con otras actividades que se dedican al cuidado personal, que no son objeto de estudio del presente documento.

Según el CIIU, las salas de belleza y peluquerías están dentro de la siguiente clasificación:

“S9602 Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

S9602.0 Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

S9602.00 Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.”²¹

Basada en la clasificación anterior, en el país y específicamente en la ciudad de Quito, se puede observar la presencia de varios negocios que prestan servicios tanto generales como especializados en el mercado de la belleza, así se pueden encontrar:

Peluquerías Tradicionales, en las que se ofrecen cortes, afeitados y peinados para hombres en métodos tradicionales.

²¹ Super Intendencia de Compañías del Ecuador, “CIUU”, en p. 92 en http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf, revisado el 07/03/2011 a las 21:44.

Peluquerías Unisex o Salas de Belleza, donde se ofrecen servicios como cortes, tintes, peinados, tratamientos capilares, cepillados, alisados, maquillaje, limpieza facial, manicure, pedicure, atienden tanto a mujeres como a hombres, generalmente utilizan las nuevas tendencias en diseño color, y tratamientos para sus clientes.

Locales exclusivos para el cuidado de las uñas que incluye de manicure, pedicure, otras como la colocación de uñas postizas y extensiones en los tipos: acrílicas, tela y en gel.

Para la elaboración del presente documento se consideraron las salas de belleza y peluquerías que se encuentran dentro de los “centros comerciales”²² que se encuentran dentro de la zona de estudio, de las que se pueden identificar los siguientes locales:

Tabla N°2.1 Centros comerciales y peluquerías

				
<u>CARACOL</u> El Caracol Spa y Peluquería Chabeli	<u>CCI</u> MARÍAGRACIA	<u>ESPIRAL</u> Maxber Peluquería Unisex Liz Peluquería Espiral	<u>CCNU</u> Sion	<u>EL JARDÍN</u> MARÍAGRACIA

²² Se definen a centros comerciales como: “agrupamiento planeado de tiendas que arriendan espacio en una estructura que suele ser propiedad de una sola organización y que alberga muchos inquilinos” (Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, p .G-3)



Fuente: Resultados de Observación directa

Elaboración: la autora

2.1 Estructura Organizacional

Las peluquerías y salas de belleza, por su naturaleza y manejo, no requieren de una estructura organizacional muy elaborada ya que generalmente son “microempresas que dan trabajo a menos de 10 empleados”²³, pero también se presentan casos excepcionales donde las salas de belleza no son microempresas ya que tienen más de “100”²⁴ empleados como el caso de la cadena de peluquerías María Gracia cuyas sucursales se encuentran ubicadas en varios centros comerciales de la ciudad de Quito, de acuerdo a los datos de la investigación de mercados realizada por medio de la observación directa descrita en el presente documento y que se ampliará su información en el capítulo III, se pudo establecer que el número promedio de personas que atienden

²³ INSTITUTO DE LA CIUDAD, quito distrito metropolitano, BOLETÍN ESTADÍSTICO MENSUAL ICQ, n° 01 noviembre 2011. en <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/52/boletin1web.pdf> revisado el 09-03-2012 a las 16:10

habitualmente en la mayoría de salas de belleza es de 2 personas, exceptuando los casos de cadenas de peluquerías, llegando hasta los 5 empleados por local en promedio.

En general las salas de belleza y peluquerías, están conformadas por el o la propietario/a que actúan como gerente o representante legal, a la vez que atiende al público con los servicios que su negocio ofrece; y , el personal de apoyo, de acuerdo a su nivel de especialización se clasifica horizontalmente, según la actividad específica que realiza así como cortes, peinado y tintes, tratamientos faciales y capilares además de manicure/ pedicure, por lo que la estructura organizacional inicial es plana, ya que los empleados se reportan directamente con la/el gerente - propietaria/o, tal y como se muestra en el Organigrama Funcional.

Gráfico N°2.1 Organigrama funcional de una peluquería o sala de belleza



Fuente: Resultado de Observación Directa

Elaboración: la autora

En el caso de las salas de belleza o peluquerías que tienen sucursales, se deben incluir al organigrama anterior el jefe de local, área administrativa y contable.

Cabe destacar que en todos los locales en estudio, tienen bien diferenciados los servicios que un empleado puede prestar o no a un cliente, esto según sus especialidades

²⁴ Publicado en diario hoy el 22-agosto del 2006 en versión digital en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-buen-negocio-el-de-la-tijera-y-la-peinilla-243252.html> revisado el 22-02-2012.

profesionales, así que el personal que se dedica exclusivamente a manicure, no podrá atender a un cliente para corte o viceversa, de tal modo que se evita poner en riesgo el nivel de experiencias positivas que el cliente puede tener en el local.

CAPITULO III

3. Segmentación e Investigación de Mercado

3.1 Marco Teórico de la Segmentación

“La segmentación del mercado, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”²⁵.

“La segmentación de mercado además se puede definir como: la manera como una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.”²⁶

Para Stanton, esta ventaja se ve reflejada en que la empresas podrán tener un mayor nivel de crecimiento al especializarse en realizar actividades que tengan un enfoque de satisfacer las necesidades del cliente, inclusive al utilizar los medios de publicidad adecuados, para este autor la segmentación de mercados se puede hacer de diversas formas, partiendo de la identificación de la particularidad de cada producto o servicio, así que lo primero que se debe hacer es dividir un mercado potencial en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios industriales en base a la razón de compra del cliente, en base a este criterio se define a los tipos de clientes antes mencionados de la siguiente forma:

“Los consumidores finales, compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y satisfacen estrictamente necesidades no relacionadas a negocios, constituyendo el mercado de consumidores.

²⁵ William. Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill/Interamericana EDITORES, S.A. de C.V., 2000, p. 172-173

²⁶ Charles Hill y John Gareth , *Administración Estratégica*, 3era Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, p. 171

Los usuarios industriales, son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para fabricar otros productos. Segmentar todos los mercados en esos dos grupos es sumamente importante desde el punto de vista mercadológico porque los dos segmentos muestran un comportamiento especial de compra.”²⁷

Dependiendo del tipo de usuario sea final ó industrial que haya identificado se puede ampliar la segmentación inicial a la siguiente:

Tabla N°3.1Tipos de segmentación de mercados

Segmentación del Mercado de Consumidores Finales			
Criterios de Segmentación Geográfico: región, tamaño de la ciudad, urbana-rural, clima.	Criterios de Segmentación Demográfica: ingreso, edad, género, ciclo de vida familiar, clase social, escolaridad, ocupación, origen étnico.	Criterios de Segmentación Psicográficos: personalidad, estilos de vida, valores.	Criterios de Segmentación Conductuales: Beneficios deseados, tasa de uso

Segmentación de los Mercados de Empresas		
Ubicación del Consumidor: Región, localizaciones	Tipo de Consumidor: tamaño, industria, estructura de la organización, criterio de compra, tipo de uso.	Condiciones del negocio: situación de compra, razón de uso, proceso de adquisición, tamaño del pedido, requerimientos del servicio.

Fuente: William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker²⁸.

Elaboración: la autora

²⁷(W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, *Fundamentos de Marketing*, p. 175)

²⁸(W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, *Fundamentos de Marketing*, p. 176 y 185).

Debido a que las peluquerías y salas de belleza son de uso para el cuidado personal, se considera la información presentada en el gráfico anterior sobre la segmentación de Mercado de consumidores, de acuerdo al libro de Philip Kotler en su obra Introducción al Marketing y se omite la segmentación de mercado de Empresas, que no aplica para el tema del presente documento.

Como elementos base para determinar el segmento del mercado se debe considerar los siguientes datos relevantes del mercado a estudiar:

“Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador el 49,9% pertenece a la clase media.”²⁹

“Un estudio realizado en marzo del 2.010, por la consultora cuencana Advance en el que se hicieron 40.000 encuestas personales en las 10 cabeceras provinciales con más población del Ecuador, el ingreso promedio de un hogar de clase media del área urbana era de USD1.500 mensuales. El cálculo se hizo con base en la suma del ingreso promedio mensual de un hombre (USD. 900) y el de una mujer (USD. 600).”³⁰

“En la ciudad de Quito hay 1´607.734 habitantes en la zona urbana de Quito, de la cual 52% son mujeres y el 48% son hombres.”³¹

“El 60% de los ciudadanos prefiere acudir a un centro comercial que a un Centro Comercial del Ahorro (Bueno, Bonito y Barato, BBB).”³²

El 65% de visitantes de Centros Comerciales realiza compras.³³

²⁹ Grupo el Comercio, Diario el comercio, negocios, revisado en http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-gasta-USD-cuidado-personal_0_356964315.html el 10-03-2012 a las 18:09

³⁰ Grupo el Comercio, Diario el comercio, negocios, revisado en http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-gasta-USD-cuidado-personal_0_356964315.html el 10-03-2012 a las 18:09

³¹ Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010, ecuadorencifras.com.

³² Estudio realizado por la consultora internacional de Mercado INC, Publicado en Diario Hoy el 16 de diciembre del 2011 revisado en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/shoppings-ganan-mercado-a-los-centros-comerciales-del-ahorro-521682.html> el 19-05-2012 a las 10:59.

³³ Diario Hoy, Los centros Comerciales Ganan Terreno, revisado en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-centros-comerciales-ganan-mas-terreno-357918.html> revisado el 27-02-2012 a las 14:02.

Los centros comerciales más visitados en Quito según un estudio de Imagen de Centros Comerciales en el 2.008 fueron “el Recreo, El Condado Shopping, El Quicentro y el Centro Comercial Ñaquito (CCI).”³⁴

El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal.³⁵

La segmentación de mercado para el nivel de satisfacción y fidelidad para los salas de belleza y peluquería objeto del presente estudio comprende los centros comerciales ubicados en la zona delimitada por las avenidas Patria, El Inca, 6 de Diciembre y 10 de Agosto de la ciudad de Quito. Se observó que los clientes tienen el siguiente perfil:

Hombres y mujeres de clase media que viven en la zona urbana de la ciudad de Quito (Región Sierra), que tienen un ingreso mensual familiar de US \$1.500 USD³⁶, con una edad comprendida entre 25 a 49 años³⁷ que realizan compras en centros comerciales, los actuales se determinaron por el desglose secuencial mostrado en la siguiente tabla:

Tabla N°3.2 Desglose del segmento de mercado

ELEMENTO	Número de personas
Número de habitantes de Quito en edad entre 25-49 años	588.799 ³⁸
(49%) habitantes que pertenecen a la clase media	288.512
(60%) personas que prefieren acudir a los centros comerciales	173.107
(65%) personas que hacen compras en centros comerciales	112.520

Elaboración: la autora

³⁴ Estudio de Imagen de Centros Comerciales elaborado por Datanálisis publicado en el artículo Cultura mall, publicada por Editorial Vistazo en <http://www.vistazo.com/ea/dinero/imprimir.php?Vistazo.om&id=3390> revisado el 29-02-2012 11:07

³⁵ Grupo el Comercio, Diario el comercio, negocios, revisado en http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-gasta-USD-cuidado-personal_0_356964315.html el 10-03-2012 a las 18:09.

³⁶ Estudio de Consultora Advance publicado por Grupo El Comercio, Revista líderes, *Especial Clase media*, revisado en www.revistalires.ec/CustomerFiles/lideres/Especiales/2011/clase_media/ el 09/01/2012 a las 12:53

³⁷ Se asume que en este rango de edad están en actividad laboral y cuentan con la capacidad adquisitiva adecuada para realizar gastos en cuidado personal en centros comerciales.

³⁸ Población por edades de la Ciudad de Quito, consulta realizada vía email a Ecuador, Censo de Población y Vivienda 2010.

En términos monetarios este segmento de mercado resulta muy atractivo al tener el valor de consumo promedio mínimo mensual global total de US \$ 3'938.200 USD., como resultado de multiplicar el número de personas de clase media que hacen compras en centros comerciales por el gasto mínimo en cuidado personal de US \$35 USD.

3.2 Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing.”³⁹

Con una adecuada investigación de mercados se pueden obtener resultados claros que permitirán establecer acciones que darán como resultado un nivel de mejoría en los negocios.

3.2.1 Definición del Problema.

“Una compañía centrada en el cliente cuida tanto las ganancias, como la mejor manera de servir a sus clientes. Esta clase de compañía ha aprendido que las utilidades y la participación en el mercado son el resultado de escuchar a sus clientes y satisfacer sus necesidades”⁴⁰, los desafíos actuales a los cuales se enfrenta el mercado de servicios del cuidado personal como las salas de belleza y peluquerías, implica la necesidad de reaccionar de forma oportuna y adecuada, a las exigencias de manejar el negocio mediante nuevas estrategias que permitan incrementar el nivel de satisfacción del servicio al cliente.

³⁹(W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, *Fundamentos de Marketing*, p. 83)

⁴⁰Karen Leland y Keith Bailey, *Servicio al cliente. La más completa guía para prestar al cliente un servicio excelente y garantizar el éxito en sus negocios*, Bogotá, Norma, 2001, p.15

Hipótesis

Las salas de belleza y peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre las avenidas Patria, El Inca, 6 de Diciembre y 10 de Agosto, de la ciudad de Quito que brindan mejores niveles de servicio al cliente, obtienen mayores niveles de fidelidad de sus clientes.

3.2.2 Objetivos de la Investigación

Para la presente investigación se ha establecido el objetivo general y los objetivos específicos, que se detallan a continuación.

3.2.2.1 Objetivo General

Determinar la relación existente entre los niveles de satisfacción en el servicio y la fidelidad de los clientes de salas de belleza y peluquerías, para identificar las estrategias de excelencia en el servicio y que se puedan replicar en otros negocios de este tipo.

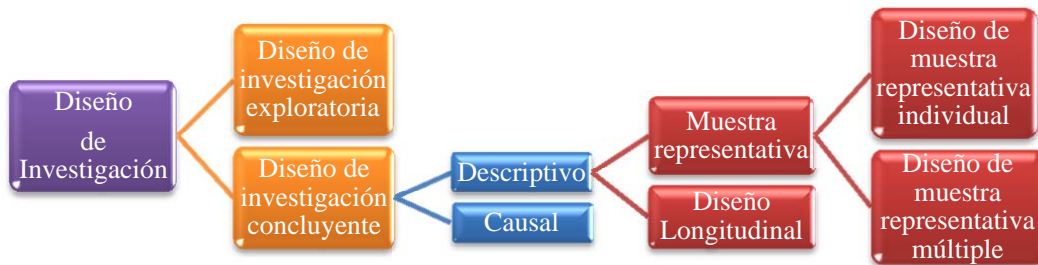
3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las dimensiones de calidad del servicio que más brechas presentan entre quienes acuden a las salas de belleza y peluquerías en los centros comerciales de la zona establecida.
- Establecer el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio recibido a través del diseño de indicadores y la obtención de los índices de calidad en el servicio.
- Establecer el nivel de fidelidad de los clientes a través del diseño de indicadores y la obtención de los índices de fidelidad.

3.2.3 Metodología y Técnicas de la Investigación

Antes de establecer la metodología y técnicas de investigación a emplear para realizar la investigación de mercado se debe identificar el diseño de investigación de mercados a ser utilizado.

Gráfico N°3.2.3.1 Clasificación de los diseños de investigación de mercados



Fuente: Naresh K. Malhotra⁴¹.

Elaboración: La autora.

Para realizar esta investigación que permitirá determinar el nivel de satisfacción respecto al servicio al cliente y su relación con la fidelidad a los salas de belleza y peluquerías ubicadas los centros comerciales de la ciudad de Quito en la zona delimitada entre las avenidas Patria, El Inca, 6 de Diciembre y 10 de Agosto, se utilizará el diseño de investigación exploratoria, concluyente y descriptiva, a través de la determinación de la muestra transversal representativa individual.

Para el mayor entendimiento del lector se presenta a continuación la base teórica del autor Naresh K. Malhotra en su obra *Investigación de Mercados* referente a lo antes expuesto:

⁴¹En *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*, México, Prentice Hall, 1997

“Investigación Exploratoria.- facilita la mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador, la información necesaria se define en forma muy aproximada.

Investigación Concluyente.- permite analizar las relaciones, dentro de un proceso de investigación formal, estructurado; con una muestra representativa. Los resultados se utilizan como datos para la toma de decisiones”⁴².

“Descriptivo.- tiene como objetivo principal la descripción de algo, con un diseño planeado previamente y estructurado en base en datos secundarios datos de observación y otros.

Diseño de muestra representativa individual es el diseño en el que se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta y la información de esta muestra se obtiene una sola vez”⁴³.

Para realizar una adecuada Investigación de Mercados, se requiere la obtención de varios Datos de Investigación, tanto primarios como secundarios, los cuales han sido clasificados por Naresh K. Malhotra, de la siguiente forma:

⁴²Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*, México, Prentice Hall, 1997, p. 87

⁴³(Malhotra, *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*, p. 92)

Gráfico N°3.2.3.2 Datos de la Investigación de Mercados



Fuente: Naresh K. Malhotra⁴⁴

Elaboración: la autora.

“Los datos secundarios son aquellos que están disponibles y que ya fueron recopilados para alguna otra finalidad”⁴⁵ mientras que “los datos primarios son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión”⁴⁶ estos datos se pueden obtener por varios métodos como son los que se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 3.2.3.3 Métodos de obtención de datos primarios



Fuente: William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker⁴⁷

Elaboración: La autora.

⁴⁴(Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*, p. 143).

⁴⁵(Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, p. 91)

⁴⁶(Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, p. 91)

⁴⁷(Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, p. 91-96)

3.2.4 Elección de los Instrumentos de Investigación

Para lograr los objetivos propuestos en la investigación se han elegido dos instrumentos de investigación, los que permitirán conseguir el máximo de información y así obtener datos de manera exacta y lo más cercano a la realidad.

De estos métodos de obtención de Datos Primarios se diferencian la Investigación Cualitativa “metodología de investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno”⁴⁸, si bien es cierto la investigación cualitativa permite identificar qué aspectos deben ser evaluados en la fase cuantitativa, se consideró como parte de este documento el uso de la escala del Modelo *SERVQUAL*, la que de por sí ya determina en gran medida lo que se debe evaluar en el caso de servicio al cliente.

Y la Investigación cuantitativa, “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”⁴⁹, para las cuales se utilizarán método de encuestas y el método de observación, instrumentos de investigación que serán aplicados con un enfoque práctico para cubrir de manera efectiva los propósitos fundamentales de la investigación.

3.2.7 Diseño de los instrumentos de Investigación

Para elaborar los instrumentos de Investigación se deben considerar previamente cuales son las necesidades de información pertinentes, para obtener un mayor nivel de datos útiles y conseguir el objeto de investigación.

⁴⁸(Malhotra, *Investigación de Mercados*,p.143)

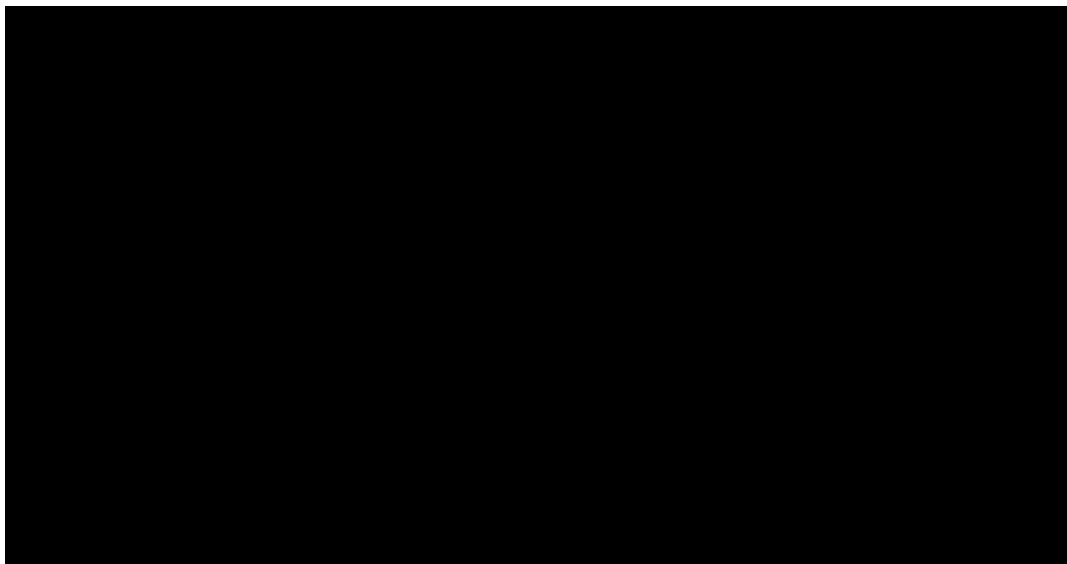
⁴⁹(Malhotra, *Investigación de Mercados*,p.143)

Se requirió identificar cuántos y cuáles locales se van a investigar por lo que se eligió el método de observación directa, que permite obtener datos de primera mano, del que se pueden definir los siguientes factores:

- Ubicación de centros comerciales
- Número de salas de belleza y peluquerías
- Nombres de locales.
- Número de empleados al momento de la visita
- Tipo de servicios ofertados

Para realizar la observación se utilizó una ficha de observación, misma que se muestra a continuación.

Tabla N°3.2.7.1 Ficha de observación peluquerías y salas de belleza en centros comerciales, ubicados en la zona centro norte de Quito



Fuente: datos de investigación de mercados

Elaboración: La autora

La delimitación de la zona geográfica dentro de la cual se planificó realizar la observación directa y en el cual se realizó el levantamiento del número de establecimientos tanto de los salas de belleza y peluquerías ubicadas en Centros Comerciales está definida por: la Av. Patria al Sur, Av. El Inca al Norte, Av. 6 de Diciembre al Este y Av. 10 de Agosto al Oeste.

Cuestionario estructurado (encuesta personal) que incluye preguntas para la recolección de datos de: identificación del encuestado, comportamiento de compra, fidelidad de compra y la evaluación de las dimensiones del servicio en base a la escala del Modelo *SERVQUAL*, que será aplicado a la muestra de consumidores para determinar su apreciación sobre el servicio al cliente que ofrecen las peluquerías ubicadas en la zona de estudio.

Puesto que el Modelo *SERVQUAL* incluye 44 ítems de evaluación del servicio al cliente, 22 de expectativas y 22 de percepciones sobre los mismos puntos de acuerdo a las dimensiones que contempla el modelo, tal y como se muestra en el capítulo I, resultaría un cuestionario demasiado largo para su aplicación, ya que deben incluirse los otros requerimientos de información que permiten dar un panorama general del objeto de investigación el servicio y la fidelidad del cliente; para uso práctico en términos de tiempo del encuestado, disponibilidad de recursos para el efecto y considerando desde el punto de vista de consumidor las expectativas como usuario sobre la “calidad de servicio”⁵⁰ siempre serán las ideales, es decir que las afirmaciones sobre expectativas tendrán la calificación de “*completamente de acuerdo*”, se decide incluir en las preguntas de la encuesta, únicamente la evaluación de las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido. Reduciendo así, de las 44 preguntas del Modelo *SERVQUAL*

⁵⁰La calidad del servicio se refiere al Grado de en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente, tomado de: William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, McGRAW-HILL, México, 2000, 10^{ma}. Ed., p.G-3

a 22 y se resta 1 afirmación adicional que consiste en la “Expectativa E9: Las compañías excelentes insisten en tener un récord sin errores”; y la “Percepción P9: La compañía XYZ insiste tener un récord sin errores”, al considerarse no adecuadas para su aplicación en el caso puntual de estudios de las peluquerías y salas de belleza; cabe indicar que la reducción de afirmaciones a ser evaluadas en la encuesta, no irá en detrimento de los resultados que se vayan a obtener de la encuesta.

El formato de la encuesta contendrá tres tipos de preguntas: dicotómicas, de elección múltiple y de escala de Likert, la definición de cada tipo de pregunta se presente en el cuadro siguiente:

TABLA N°3.2.7. 2 Tipo de preguntas para encuesta

Tipo de Pregunta	Estudiantes nuevos
Dicotómicas	Una pregunta que ofrece dos alternativas de respuesta
Elección múltiple	Una pregunta que ofrece tres o más alternativas
Escala de Likert	Una afirmación respecto a la que el encuestado muestra su grado de acuerdo o desacuerdo

Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong y otros⁵¹

Elaboración: La autora

Respecto al uso de la escala de Likert se establece el grado de satisfacción dividiendo el 100% de satisfacción de acuerdo a la afirmación que se plantee según la siguiente tabla:

TABLA N°3.2.7.3 Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente

Calificación de la escala	Significado	Grado de Satisfacción
---------------------------	-------------	-----------------------

⁵¹Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, *Introducción al Marketing*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 2ª edición europea, 1991, p. 154.

5	Completamente en desacuerdo	0-20
4	Desacuerdo	20-40
3	Neutro	40-60
2	De Acuerdo	60-80
1	Completamente de acuerdo	80-100

Elaboración: La autora

Mientras que los datos secundarios se obtendrán mediante:

- Bibliotecas: de universidades, estatales, personal.
- Datos del INEC.
- Resultados de estudios publicados por empresas relacionadas, entidades públicas y privadas por medio de folletos, revistas y en internet.

Una vez establecida la información previa se procede al diseño de los Instrumentos de Investigación principal, la encuesta de tipo “estructurado”.⁵²

Para obtener el mayor número de datos la encuesta se dividió en 4 secciones:

1. Datos de identificación del encuestado, como son: género y edad, que permiten mantener dentro del segmento esperado para la investigación.
2. Datos de comportamiento de compra, referentes a la frecuencia y tipo de servicio más utilizado incluyendo un monto promedio de compra.
3. Dimensiones del nivel del servicio a ser evaluadas, mismas que se basan al Modelo SERVQUAL y medida general de satisfacción del servicio.

⁵² Las encuestas estructuradas utilizan listas de preguntas que se hacen de la misma manera a todos los encuestados.

4. Datos sobre fidelidad del cliente medido en términos de uso, grado de recomendación.

A continuación se presenta el formato de la encuesta aplicada.

ENCUESTA			
Encuesta para determinar el nivel de satisfacción sobre el servicio al cliente y nivel de fidelidad, en los clientes actuales de peluquerías y salones de belleza que funcionan dentro de centros comerciales ubicados en la zona Centro-Norte de la ciudad de Quito			N° <input style="width: 50px;" type="text"/>
			fecha: <input style="width: 50px;" type="text"/>
<p>Los resultados obtenidos con la aplicación del presente cuestionario permitirán implementar estrategias de servicio en las peluquerías y/o salones de belleza de la zona determinada; por favor conteste las preguntas con total sinceridad, recuerde que la información que usted nos brinde será absolutamente confidencial.</p> <p>Instrucción: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la opción que usted considere de acuerdo a su criterio.</p>			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
1.1 GENERO N11 <input type="checkbox"/> M N11 <input type="checkbox"/> F	1.2 EDAD N12 25 - 35 años <input type="text"/> N12 41-49 años <input type="text"/> N12 36- 40 años <input type="text"/> N12 50 o más <input type="text"/>	1.3 OCUPACIÓN N13 Ama de casa <input type="text"/> N13 Estudiante <input type="text"/> N13 Empresario <input type="text"/> N13 Empleado <input type="text"/>	
2. CUESTIONARIO			
2.1 Usted acude a alguna peluquería y/o salón de belleza localizado en los centros comerciales ubicados en la zona centro-norte de la ciudad de Quito (zona limitada por las Avenidas Patria por el Sur, El Inca por el Norte, 10 de Agosto por el Occidente y 6 de diciembre por el Oriente)			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> N21 <input type="text"/> N21 <input type="text"/>			
2.2 Nombre del Negocio Peluquería y/o Salón de Belleza al que acude: N22 _____	2.3 Nombre del Centro Comercial donde se ubica el salón de belleza o peluquería: N23 _____		
2.4 ¿Desde hace qué tiempo acude a este local para ser atendido/a?			
N24 Primera vez <input type="text"/>	N24 Hace menos de un año <input type="text"/>	N24 Hace más de un año <input type="text"/>	
2.5 ¿Cómo se enteró de este negocio?			
N25 Referencia de familiares o amigos <input type="text"/>		N25 Estaba de paso <input type="text"/>	
N25 Publicidad <input type="text"/>		N25 Otro <input type="text"/>	
2.6 ¿Con qué frecuencia acude a esta peluquería o salón de belleza?			
N26 Semanalmente (una vez por semana) <input type="text"/>		N26 Mensualmente (1 vez cada mes) <input type="text"/>	
N26 Más de una vez por semana <input type="text"/>		N26 Una vez cada dos/tres meses <input type="text"/>	
2.7 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?			
N27 De 1,50 a 15 dólares <input type="text"/>		N27 De 16 a 30 dólares <input type="text"/>	
N27 De 31 a 45 dólares <input type="text"/>		N27 Más de 45 dólares <input type="text"/>	
2.8 ¿Qué tipo de servicio (escoja solo uno) es el que más utiliza en este local?			
N28 Corte de Cabello <input type="text"/>	N28 Depilado <input type="text"/>	N28 Pedicure <input type="text"/>	
N28 Tinte <input type="text"/>	N28 Maquillado <input type="text"/>	N28 Ondulado/Alisado <input type="text"/>	
N28 Cepillado/Peinado <input type="text"/>	N28 Manicure <input type="text"/>	N28 Otro <input type="text"/>	

2.9 Por favor califique las siguientes afirmaciones respecto a la atención recibida en este local/negocio de peluquería y/o salón de belleza. Para la calificación por favor marque con una X de acuerdo a su criterio, considerando la escala indicada:

Si usted está completamente de acuerdo con la afirmación:1 Si usted está en completo desacuerdo con la afirmación 5.

AFIRMACIONES	Completamente de acuerdo					Completamente en desacuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
N291 Esta peluquería/salón de belleza cuenta con equipo moderno.										
N292 Las instalaciones físicas de esta peluquería/salón de belleza son atractivas a la vista.										
N293 El personal de esta peluquería/salón de belleza tiene un aspecto pulcro.										
N294 Los materiales relativos al servicio de esta peluquería/salón de belleza (folletos, volantes) son visualmente atractivos.										
N295 Cuando en la peluquería/salón de belleza prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.										
N296 Cuando usted tiene un problema con la peluquería/salón de belleza, le muestran real interés por resolverlo.										
N297 En esta peluquería/salón de belleza realizan bien el servicio desde la primera vez.										
N298 En esta peluquería/salón de belleza concluyen el servicio en el tiempo prometido.										
N299 En esta peluquería/salón de belleza no cometen errores en registros como citas o datos en										
N2910 El personal de esta peluquería/salón de belleza le informa cuáles son exactamente los servicios que le brindará.										
N2911 El personal de esta peluquería/salón de belleza le brinda un servicio rápido.										
N2912 El personal de esta peluquería/salón de belleza siempre está dispuesto a ayudarlo.										
N2913 El personal de esta peluquería/salón de belleza nunca está demasiado ocupado para atender sus solicitudes.										
N2914 El comportamiento del personal de esta peluquería/salón de belleza despierta la confianza de los clientes.										
N2915 Se siente seguro al ser atendido en esta peluquería/salón de belleza.										
N2916 El personal de esta peluquería/salón de belleza siempre es amable con Usted.										

AFIRMACIONES	Completamente de acuerdo					Completamente en desacuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
N2917 El personal de la peluquería/salón de belleza cuenta con conocimientos suficientes para contestar sus preguntas correctamente.										
N2918 La peluquería/salón de belleza le brinda atención personalizada.										
N2919 El horario de atención de la peluquería/salón de belleza le resulta conveniente.										
N2920 En la peluquería/salón de belleza se preocupan por sus intereses, por aquello que le beneficia.										
N2921 El personal de la peluquería/salón de belleza entiende sus necesidades concretas.										

2.10 ¿Recomendaría a sus familiares o amigos que acudan a este local?

SI NO

2.11 En general ¿Cómo calificaría el servicio recibido en esta peluquería o salón de belleza?

Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

Muchas Gracias por su Colaboración.

3.3 Plan de Trabajo de Campo

La ejecución del trabajo de investigación de campo se planificó realizar en dos etapas:

La primera etapa es la observación directa, que sirve de base para la formulación de la encuesta, consistió de visitas a los locales de los centros comerciales que están dentro de la zona de investigación con el soporte del diseño previo de la ficha de observación.

La segunda etapa consistió en la aplicación del formato de la encuesta; para determinar a cuantas personas se deben aplicar la encuesta, se debe obtener el tamaño de la muestra, que parte del universo, definiciones que se aclaran a continuación para el lector del presente documento:

El Universo o Población: “conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema de investigación de mercados”⁵³.

“No es necesario encuestar ni observar a todos los que pueden arrojar luz sobre un problema. Basta recabar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones sean representativas del grupo entero.”⁵⁴

La Muestra: “Subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio”⁵⁵. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Confianza (95%=1.96) Desviación estándar, Valor correspondiente a la distribución de Gauss

N = Universo o población 112519.5 resultado de la segmentación de mercado

e = error muestral estándar (5% = 0.05)

p = probabilidad aceptación (0.9)

q = probabilidad rechazo (0.1)

$$n = 1.96^2 \frac{112.520 * 0.9 * 0.1}{0.05^2(112.519 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

n= 138 encuestas

⁵³(Malhotra, *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*, p. 359)

⁵⁴(Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, p. 97)

⁵⁵(Malhotra, *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*, p. 359)

Una vez que se ha determinado el tamaño de la muestra, se debe identificar la técnica de muestreo a aplicar, en la presente investigación de mercados se ha elegido el muestreo aleatorio simple, donde “cada miembro de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionado”⁵⁶ y que cada elemento de la población total pueda ser incluida en la muestra de manera equitativa.

3.3.1 Ejecución del Trabajo de Campo

La ejecución del trabajo de investigación de campo duró 10 semanas, en las cuales se realizó la observación directa y posteriormente la aplicación de las encuestas al segmento de mercado establecido.

La observación y la aplicación de las encuestas, fueron realizadas en los centros comerciales localizados desde el Norte hacia el Sur en el siguiente orden de visita:

-  Quicentro Shopping: Av. Shyris y Naciones Unidas
-  CCNU: Naciones Unidas y Japón
-  CCI: Naciones Unidas y Amazonas
-  Caracol: Naciones Unidas y Amazonas
-  Unicornio: Naciones Unidas y Amazonas
-  Mall el Jardín: Amazonas y República
-  Multicentro: 6 de Diciembre y Orellana
-  Espiral: Amazonas y Jorge Washington

⁵⁶ (Kotler, Armstrong y otros, *Fundamentos de Mercadotecnia*, p. 153)

Durante la observación directa y por medio de conversaciones informales con el personal de los locales y en algunos casos los dueños de las salas de belleza y peluquerías, objeto de investigación se determinó cuáles son los días de mayor afluencia de los clientes y sus horarios, siendo éstos: jueves y viernes desde las 15:00 hasta el cierre, sábado desde las 10 de la mañana hasta la hora del cierre del centro comercial y el domingo a partir de las 10 de la mañana hasta el cierre, exceptuando los centros comerciales que no atienden al público los domingos como en el caso de: El Unicornio, El Espiral y Multicentro, esta información permitió optimizar los recursos para la etapa de trabajo de campo al brindar mayor facilidad en la obtención de elementos muestrales que se atendían en las salas de belleza y peluquería de la zona establecida, además de encuestar a otras personas fuera del centro comercial. Las encuestas se realizaron en su mayoría, los días anteriormente señalados.

3.4 Procesamiento de datos

Para realizar el procesamiento de datos de la encuesta se utilizaron como herramientas informáticas: EXCEL y SPSS, los datos obtenidos se presentan mediante tablas estadísticas que contienen frecuencia absoluta, frecuencia porcentual, frecuencia porcentual acumulada, además de gráficos e interpretación de los resultados obtenidos.

3.5 Presentación de los resultados globales de la encuesta.

La presentación de los resultados de la investigación está en el orden de la estructura de la encuesta antes mencionada:

3.5.1 Identificación del encuestado: género, edad, ocupación.

Tabla N°3.5.1.1 Género

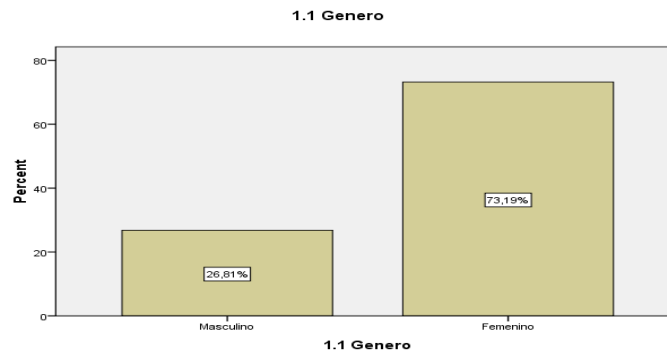
Pregunta 1.1 Género

GENERO	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
Masculino	37	26,8	26,8	26,8
Femenino	101	73,2	73,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.1.1 Género de los encuestados



Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Existe un mayor porcentaje de encuestados del género femenino siendo este del 73,19%, mientras que del género masculino es del 26,81%, permitiendo identificar que las mujeres son quienes más utilizan el servicio ofertado por salas de belleza y peluquerías ubicadas en la zona de estudio.

Tabla N°3.5.1.2 Rango de edad de los encuestados

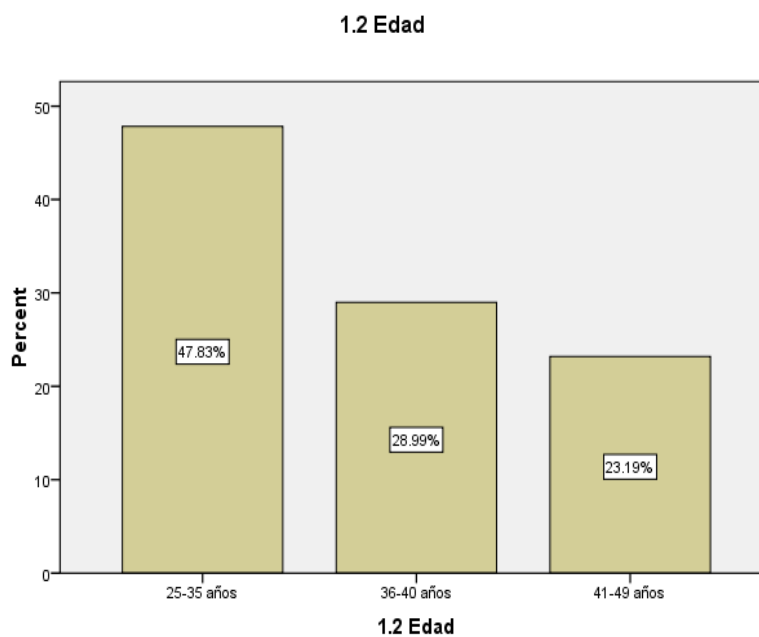
Pregunta 1.2 Edad

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
25-35 años	66	47,8	47,8	47,8
36-40 años	40	29,0	29,0	76,8
41-49 años	32	23,2	23,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.1.2 Rango de edad de los encuestados



Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

El 47,83% de los clientes que acuden a ser atendidos en las salas de belleza y peluquerías ubicadas en centros comerciales dentro en la zona geográfica de estudio se encuentran dentro del rango de edad de 25 a 35 años, mientras que el 28,99% de los clientes encuestados están dentro del rango de 36 a 40 años y el 23,19% de los clientes tiene entre 41 a 49 años, lo que permite identificar el rango de edad que más utiliza los varios tipos de servicios ofertados por los negocios.

Tabla N°3.5.1.3Ocupación

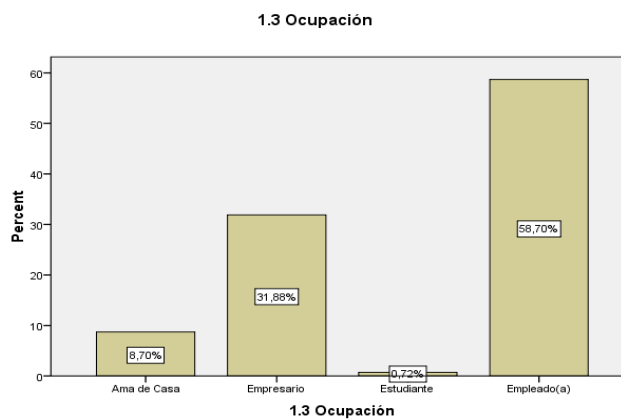
Pregunta 1.3 Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
Ama de Casa	12	8,7	8,7	8,7
Empresario	44	31,9	31,9	40,6
Estudiante	1	,7	,7	41,3
Empleado(a)	81	58,7	58,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.1.3Ocupación



Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

De los clientes que acuden a las salas de belleza y peluquerías en los centros comerciales el 58,70% son empleados, sean estos de empresas públicas o privadas, el 31,88% son empresarios, mientras que el 8,70% son amas de casa y apenas el 0,72% son estudiantes, lo que permite suponer, que el alto porcentaje en la ocupación de empleados respecto de las amas de casa o estudiantes, es a causa de que cuenta con el nivel de ingresos adecuados y la necesidad de mantener un constante cuidado profesional de su imagen personal, como un elemento importante de su trabajo habitual.

3.5.2 Datos de comportamiento de compra, referentes a la frecuencia y tipo de servicio más utilizado incluyendo un monto promedio de compra.

La encuesta se aplicó únicamente a quienes acuden a salas de belleza o peluquerías dentro de la zona de estudio por lo que el porcentaje de esta pregunta es positiva al 100%.

Tabla N°3.5.2.1 Concurrencia a peluquerías en centros comerciales

Pregunta 2.1 Usted acude a alguna peluquería y/o sala de belleza localizado en los centros comerciales ubicados en la zona centro-norte de la ciudad de Quito (zona limitada por las Avenidas Patria por el Sur, el Inca por el Norte, 10 de Agosto por el Occidente y 6 de Diciembre.

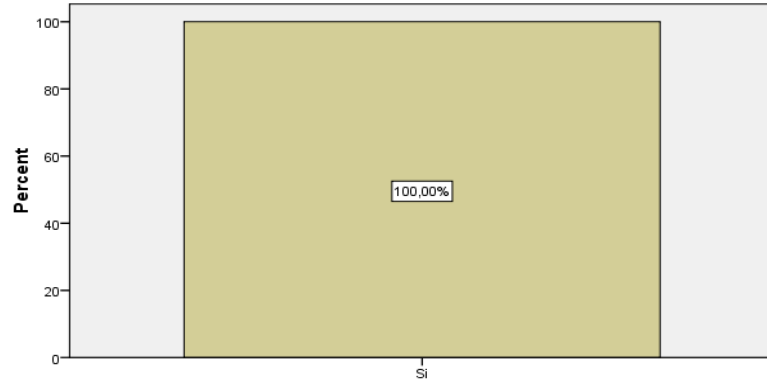
CONCURRENCIA	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
Si	138	100,0	100,0	100,0

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.2.1 Concurrencia peluquerías en centros comerciales

2.1 Usted acude a alguna peluquería y/o salón de belleza localizado en los centros comerciales ubicados en la zona centro-norte de la ciudad de Quito (zona limitada por las Avenidas Patria por el Sur, El Inca por el Norte, 10 de Agosto por el Occidente y



2.1 Usted acude a alguna peluquería y/o salón de belleza localizado en los centros comerciales ubicados en la zona centro-norte de la ciudad de Quito (zona limitada por las Avenidas Patria por el Sur, El Inca por el Norte, 10 de Agosto por el Occidente y

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Tabla N°3.5.2.2 Nombre del centro comercial que visita para acudir a la sala de belleza

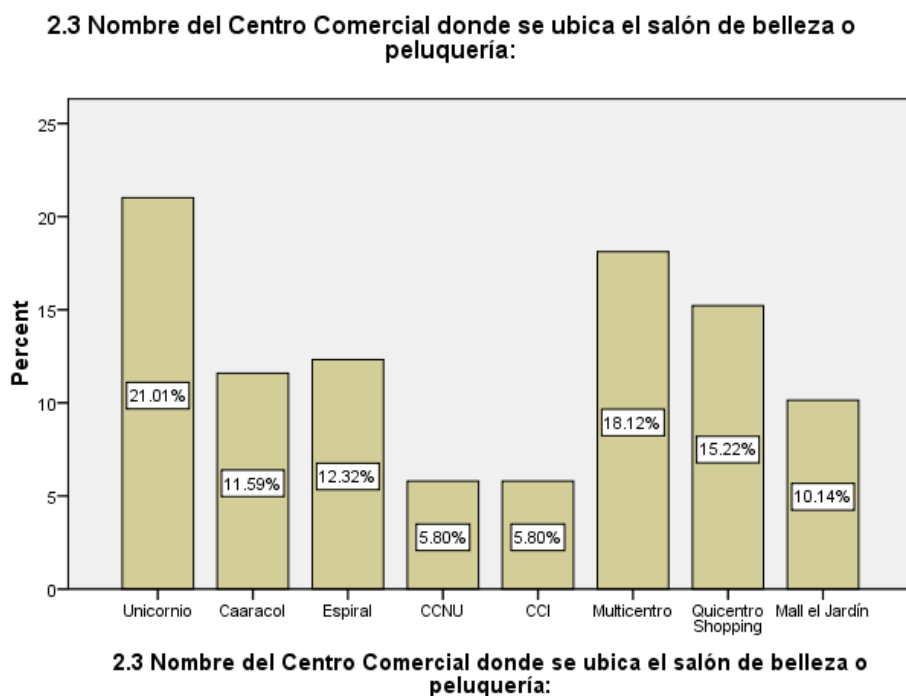
Pregunta 2.3 Nombre del centro comercial donde se ubica el sala de belleza o peluquería:

CENTROS COMERCIALES	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
Unicornio	29	21,0	21,0	21,0
Caracol	16	11,6	11,6	32,6
Espiral	17	12,3	12,3	44,9
CCNU	8	5,8	5,8	50,7
CCI	8	5,8	5,8	56,5
Multicentro	25	18,1	18,1	74,6
Quicentro Shopping	21	15,2	15,2	89,9
Mall el Jardín	14	10,1	10,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.2.2 Centro comercial que visita para acudir a la sala de belleza o peluquería



Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Los clientes que acuden habitualmente a las salas de belleza y peluquerías, visitan los centros comerciales ubicados en la zona de estudio de acuerdo a los siguientes porcentajes, el 21.01% Unicornio, el 18.12% Unicornio, el 15.22% Quicentro Shopping, el 12.32% Espiral, el 11.59% Caracol, el 10.14% Mall el Jardín, 5.8% CCNU y el 5.8% el CCI.

Tabla N°3.5.2.3 Porcentajes de concurrencia de las salas de belleza y peluquerías en centros comerciales

Pregunta 2.2 Nombre del negocio peluquería y/o sala de belleza al que acude:

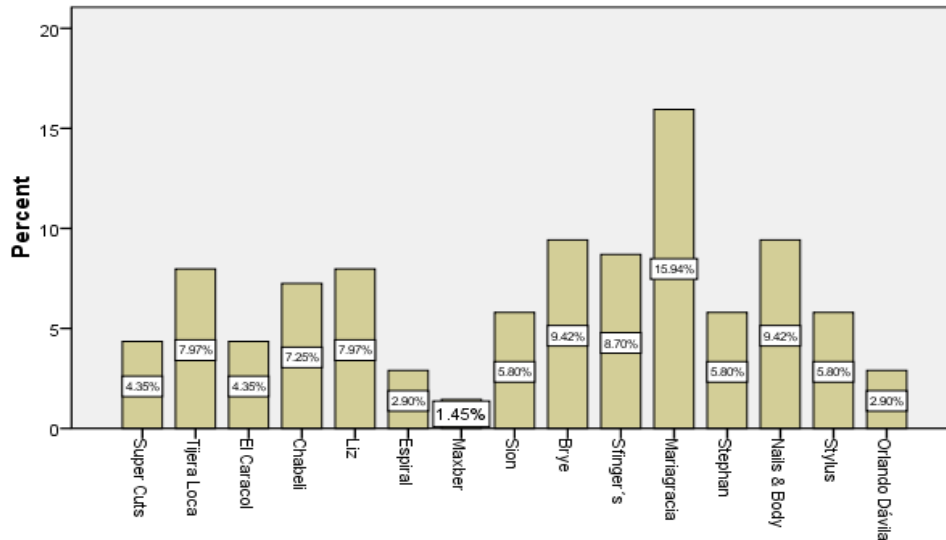
LOCALES	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
SuperCut´s	6	4,3	4,3	4,3
Tijera Loca	11	8,0	8,0	12,3
El Caracol	6	4,3	4,3	16,7
Chabeli	10	7,2	7,2	23,9
Liz	11	8,0	8,0	31,9
Espiral	4	2,9	2,9	34,8
Maxber	2	1,4	1,4	36,2
Sion	8	5,8	5,8	42,0
Brye	13	9,4	9,4	51,4
Sfinger´s	12	8,7	8,7	60,1
MARIAGRACIA	22	15,9	15,9	76,1
Stephan	8	5,8	5,8	81,9
Nails&Body	13	9,4	9,4	91,3
Stylus	8	5,8	5,8	97,1
Orlando Dávila	4	2,9	2,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.2.3 Porcentajes de concurrencia de las salas de belleza y peluquerías en centros comerciales

2.2 Nombre del Negocio Peluquería y/o Salón de Belleza al que acude:



2.2 Nombre del Negocio Peluquería y/o Salón de Belleza al que acude:

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Con el resultado de la tabulación de encuestas se puede identificar que existe una un mayor número de clientela en los locales de la Peluquería MARIAGRACIA, con el 15,9% del total de encuestados, seguida por Brye y Nails & Body con el 9,42% cada una, Sfinger's con el 8,7%, Tijera Loca tiene el 7,97% al igual que Liz, por otra parte Chabeli tiene el 7,25%, mientras que los demás 7 locales, presentan un porcentaje menor al 7%; estos datos responden a que existe una alta variedad de opciones a elegir de salas de belleza y peluquería dentro de los centros comerciales.

TablaN°3.5.2.4 Medio por el cual el cliente se enteró del negocio

Pregunta2.5 ¿Cómo se enteró de este negocio?

MEDIO	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
Referencia de familiares o amigos	60	43,48	43,48	43,48
Estaba de paso	73	52,90	52,90	96,38
Publicidad	5	3,62	3,62	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N° 3.5.2.4 Medio por el cual el cliente se enteró del negocio



Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

El 52,90% de los clientes se enteraron del negocio porque estaba de paso por el lugar de su ubicación, el 43,48% lo hizo por medio de referencia de amigos o familiares y apenas el 3,62% se entero por medio de la publicidad.

Sobre la base de los porcentajes obtenidos en esta respuesta, se puede determinar que los negocios en estudio no realizan muchas acciones de publicidad, sino que han dejado a su ubicación dentro del centro comercial como primer referente para que los clientes lleguen al mismo, seguido por las referencias de familiares o amigos que reciben los clientes, lo que permite afirmar, que las personas no tienden a acudir a *experimentar algo nuevo*, en temas de imagen personal, sin antes tener algún buen referente al respecto, caso contrario se va a mantener con sus proveedores conocidos de servicios.

Tabla N°3.5.2.5 Tipo de servicio más utilizado en la sala de belleza o peluquería

Pregunta 2.8 ¿Qué tipo de servicio (escoja solo uno) es el que más utiliza en este local?

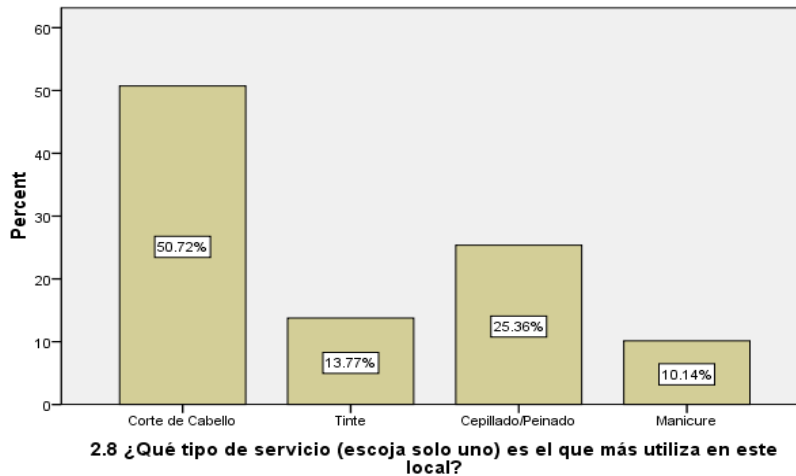
SERVICIO UTILIZADO	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
Corte de Cabello	70	50,7	50,7	50,7
Tinte	19	13,8	13,8	64,5
Cepillado/Peinado	35	25,4	25,4	89,9
Manicure	14	10,1	10,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.2.5 Tipo de servicio más utilizado en la sala de belleza o peluquería

2.8 ¿Qué tipo de servicio (escoja solo uno) es el que más utiliza en este local?



Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

El servicio más utilizado de todos los ofertados en las salas de belleza y peluquerías, ubicadas dentro de los centros comerciales, es el de corte de cabello 50,72%, luego del cual está el servicio de cepillado o peinado 25,36%, tinte de cabello 13,77% y manicure 10,14%, dejando de lado los otros servicios como el depilado, pedicure, ondulado o alisado que se pueden calificar servicios de uso esporádicos o poco frecuente.

Tabla N°3.5.2.6 Monto invertido por ocasión de compra

Pregunta 2.7 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?

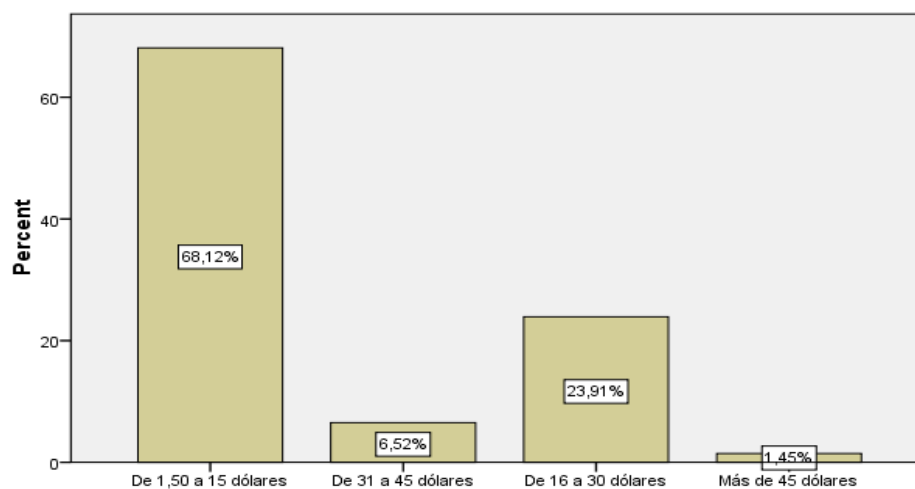
RANGO DE INVERSIÓN POR COMPRA	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
De 1,50 a 15 dólares	94	68,1	68,1	68,1
De 31 a 45 dólares	9	6,5	6,5	74,6
De 16 a 30 dólares	33	23,9	23,9	98,6
Más de 45 dólares	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

Gráfico N°3.5.2.6 Monto invertido por ocasión de compra

2.7 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?



2.7 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

El 68,12% de las personas encuestadas invierte entre 1,50 y 15 dólares, mientras que el 23,91% de las personas invierte entre 16 a 30 dólares, el 6,52% entre 31 a 45 dólares y el 1,49% invierte más de 45 dólares.

3.5.3 Dimensiones del nivel del servicio a ser evaluadas, basadas en el Modelo SERVQUAL y medida general de satisfacción del servicio.

Para realizar la evaluación de las dimensiones del nivel del servicio, se consideró en forma general las brechas o diferencias existentes entre lo esperado y percibido del servicio, para este caso se asumió que el cliente siempre deseará ser atendido de manera excelente; es decir que dentro de la escala de medición al estar *completamente de acuerdo* con las afirmaciones referentes al servicio y contrastar estos valores con las calificaciones que asignen los clientes, a su percepción sobre el servicio recibido.

Para obtener las brechas o diferencias, se procedió a asumir todas las frecuencias correspondientes a las calificaciones: *de acuerdo* y *completamente de acuerdo* dejando de lado las calificaciones: *neutro*, *en desacuerdo* y *completamente en desacuerdo*, de las afirmaciones propuestas en las dimensiones del servicio, ya que se consideran que las primeras son positivas y cumplen con las expectativas de los clientes y las otras calificaciones se deben considerar como aspectos importantes a mejorar.

Por lo que al comparar el máximo de satisfacción de lo esperado con el resultado de la sumatoria de las calificaciones positivas se genera la brecha de satisfacción de servicio al cliente.

El resultado de los contrastes que se utilizó para evaluar las 5 dimensiones de la calidad del servicio que son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías, empatía, se presenta a manera de cuadros, cabe indicar que para esta evaluación se consideran los valores de las brechas mayores a 28 puntos, a causa de que representan el 20% del total de la población, y por ende son de mayor atención, como aspectos a mejorar por parte del tipo de negocio de las salas de belleza y peluquerías.

Resultados de la evaluación de la Dimensión de los tangibles

Tabla N°3.5.3.1 Expectativas versus percepciones sobre la dimensión del servicio:

tangibles

Expectativa/Percepción		(expectativa) Completamente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	Brecha
TANGIBLES	La peluquería/salón de belleza cuenta con equipo moderno	138	51	52	35			35,00
	Las instalaciones físicas de la peluquería/salón de belleza son atractivas a la vista	138	46	63	22		7	29,00
	El personal de la peluquería/salón de belleza tiene un aspecto pulcro	138	89	31	18			18,00
	Los materiales relativos al servicio de la peluquería/salón de belleza (folletos, volantes) son visualmente atractivos	138	38	40	29	20	11	60,00

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

La percepción de los clientes sobre los aspectos tangibles son calificados de manera general como positiva, sin embargo se han registrado brechas considerables en 3 de los 4 aspectos que se califican dentro de la dimensión de los tangibles, de los cuales se tiene entre las más importantes, la afirmación sobre los materiales relativos al servicio de la peluquería/sala de belleza (folletos, volantes) son visualmente atractivos, tiene una brecha de 60 puntos, lo que permite identificar que en las salas de belleza y peluquerías no se preocupan en mayor grado sobre aspectos publicitarios como se pudo comprobar en la pregunta 2.5 de la encuesta aplicada.

En lo que se refiere a las afirmación: la peluquería/sala de belleza cuenta con equipo moderno tiene una brecha de 35 puntos, lo que en este tipo de tipo de negocios no es estrictamente demandante, ya que con el uso de algunos implementos de belleza se pueden obtener grandes resultados en el usuario.

La percepción de los clientes sobre la afirmación: Las instalaciones físicas de la peluquería/sala de belleza son atractivas a la vista, tiene una brecha de 29 puntos,

debido a que los locales tienen estilos definidos en cuanto a decoración como el uso de colores, estilos de mobiliario e incluso aromas, permiten que el cliente potencial y real se sienta atraído a ingresar.

Cabe destacar que la afirmación: el personal de la peluquería/sala de belleza tiene un aspecto pulcro, tiene un puntaje de brecha menor a los 28 puntos establecido como para tomar en cuenta para actividades de mejora, con apenas 18 puntos, permite ver que los prestadores del servicio en este caso peluqueros o peluqueras cuidan mucho este aspecto ya que tienen contacto físico directo y cercano durante la prestación del servicio como tal.

Resultados de la evaluación de la Dimensión de la confiabilidad

Tabla N°3.5.3.2 Expectativas versus percepciones sobre la dimensión del servicio:
confiabilidad

Expectativa/Percepción		(expectativa) Completamente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	Brecha
CONFIABILIDAD	Cuando en la peluquería/salón de belleza prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	138	80	30	19	2	7	28,00
	Cuando usted tiene un problema con la peluquería/salón de belleza, le muestran real interés por resolverlo	138	64	45	24		5	29,00
	En la peluquería/salón de belleza realizan bien el servicio desde la primera vez.	138	80	36	7	13	2	22,00
	En la peluquería/salón de belleza concluyen el servicio en el tiempo prometido	138	63	47	23		5	28,00
	En la peluquería/salón de belleza no cometen errores en registros como citas o datos en facturas	138	83	43	8	4		12,00

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

La afirmación relacionada a cuanto que si el cliente tiene un problema con la peluquería/sala de belleza, éstale muestra real interés por resolverlo, tiene una brecha de

29 puntos, la que se debe tomar en cuenta por parte del negocio puesto que si un cliente no siente un real interés por parte del negocio en ayudarlo a resolver los problemas que se le presente de manera efectiva, sin duda buscará otra alternativa de proveedor.

Las afirmaciones que se refieren a que en la sala de belleza o peluquería cumple en hacer algo en cierto tiempo y si concluyen el servicio en el tiempo prometido tiene una brecha de 28 puntos, calificación que está dentro de los parámetros mínimos para tomar acciones, por lo que se debe considerar el manejo adecuado del tiempo del prestador del servicio, respetando la disponibilidad de tiempo del usuario.

Las 2 afirmaciones restantes de la confiabilidad tienen una brecha menor a los 28 puntos, así la afirmación que trata sobre si la peluquería/sala de belleza realizan bien el servicio desde la primera vez, tiene una brecha de 22 puntos; y la afirmación referente al no cometer errores en registros como citas o datos en facturas tiene una brecha de 12 puntos, por lo que se considera que se han manejado adecuadamente.

Tabla N°3.5.3.3 Expectativas versus percepciones sobre la dimensión del servicio: capacidad de respuesta

Expectativa/Percepción		(expectativa) Completamente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	Brecha
CAPACIDAD DE RESPUESTA	El personal de la peluquería/salón de belleza le informa cuáles son exactamente los servicios que le brindará	138	69	54	2	13		15,00
	El personal de la peluquería/salón de belleza XYZ le brinda un servicio rápido	138	81	48	9			9,00
	El personal de la peluquería/salón de belleza XYZ siempre está dispuesto a ayudarlo	138	91	43	4			4,00
	El personal de la peluquería/salón de belleza XYZ nunca está demasiado ocupado para atender sus solicitudes	138	76	23	21	2	16	39,00

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

La capacidad de respuesta presenta brechas con valores bajos, lo que indica que en general el personal está realizando sus actividades adecuadamente en cuanto a informar a los cliente cuáles exactamente los servicios que se le brindará con 15 puntos de brecha, la rapidez en la atención 9 puntos y el siempre estar dispuesto a ayudarle 4 puntos.

En lo que respecta a la afirmación: el personal de la peluquería/sala de belleza nunca está demasiado ocupado para atender sus solicitudes, tiene una brecha de 39 puntos, tema del cual debe manejarse con sumo cuidado para así evitar dar malas interpretaciones por parte del cliente y termine cambiando de proveedor de servicio.

TablaN°3.5.3.4 Expectativas versus percepciones sobre la dimensión del servicio:
garantías

Expectativa/Percepción		(expectativa) Completamente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	Brecha
GARANTÍAS	El comportamiento del personal de la peluquería/salón de belleza despierta la confianza de los clientes	138	77	45	8	8		16,00
	Se siente seguro al ser atendido en la peluquería/salón de belleza	138	91	34	4	9		13,00
	El personal de la peluquería/salón de belleza siempre es amable con Usted	138	96	31	4		7	11,00
	El personal de la peluquería/salón de belleza cuenta con conocimientos suficientes para contestar sus preguntas correctamente	138	84	45	9			9,00

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

La dimensión de las garantías, no presentan brechas con valores significativamente altos ya que todos tienen menos de 28 puntos.

Las 4 afirmaciones referentes al personal, están relacionadas y se complementan la una a la otra, lo que se califica como positivo para las salas de belleza y peluquerías en que están dentro de la zona de estudio, basándose en que el personal entiende que al prestar un servicio personalizado el cliente, respondiendo sus inquietudes con seguridad sobre sus conocimientos relacionados al servicio, siendo amables con sus clientes generan confianza en el cliente de haber elegido a su proveedor de servicio.

Tabla N°3.5.3.5 Expectativas versus percepciones sobre la dimensión del servicio:

empatía

Expectativa/Percepción		(expectativa) Completamente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	Brecha
EMPATÍA	La peluquería/salón de belleza le brinda atención personalizada	138	74	62	2			2,00
	El horario de atención de la peluquería/salón de belleza le resulta conveniente	138	86	46	6			6,00
	En la peluquería/salón de belleza se preocupan por sus intereses, por aquello que le beneficia	138	75	37	26			26,00
	El personal de la peluquería/salón de belleza entiende sus necesidades concretas	138	89	28	21			21,00

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

La dimensión de la empatía, es bien manejada en forma general por los negocios de salas de belleza y peluquerías de la zona estudiada, presentan brechas menores a los 28 puntos, sin embargo nose debe descuidar el mantener una atención personalizada a nivel de asesoría, identificando sus necesidades concretas y determinando lo que en realidad le beneficia al cliente en cuanto al manejo de su imagen personal, a partir de lo que se generará una relación a largo plazo de beneficios mutuos.

3.5.4 Datos sobre fidelidad del cliente, medida en términos de uso, grado de recomendación.

Tabla N°3.5.4.1 Tiempo de ser cliente en la sala de belleza o peluquería

Pregunta 2.4 ¿Desde hace qué tiempo acude a este local para ser atendido/a?

TIEMPO DE CLIENTE	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
Primera vez	11	8,0	8,0	8,0
Hace menos de un año	54	39,1	39,1	47,1
Hace más de un año	73	52,9	52,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: La autora

El 8,03% de los encuestados acudieron por primer vez al local, el 38,69% han acudido al mismo local desde hace menos de un año y 53,28% de las personas son clientes del mismo sala de belleza o peluquería de la zona de estudio, desde hace más de un año, lo que permite observar que si existe un grado de fidelidad considerable por parte de los clientes a su lugar habitual de compra, además de que tienen la oportunidad de convertir el 46,72% restante en parte de sus clientes fieles.

Tabla N°3.5.4.2 Frecuencia de compra de los servicios brindados por la sala de belleza o peluquería

Pregunta 2.6 ¿Con qué frecuencia acude a esta peluquería o sala de belleza?

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULADO
n/a	13	9,4	9,4	9,4
Semanalmente (una vez por semana)	23	16,7	16,7	26,1
Más de una vez por semana	14	10,1	10,1	36,2
Mensualmente (1 vez cada mes)	30	21,7	21,7	58,0
Una vez cada dos/tres meses	58	42,0	42,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: la autora

La frecuencia porcentual de compra de los clientes que acuden a las peluquerías y salas de belleza ubicadas en los centros comerciales de la zona de estudio es: 42% cada dos o tres meses, 21,7% mensualmente, 16,7% semanalmente y 10,1% más de una vez por semana, estos porcentajes muestran que en general los locales no están generando acciones para que la frecuencia de compra sea de más corta es decir que se repita más veces durante el mes, identificando así una oportunidad de incrementar sus ingresos, al lograr que se genere mayores niveles de recompra en un mismo tiempo.

3.6 Índices de Servicio al cliente y fidelidad

A continuación se presentan los índices de servicio al cliente y fidelidad de los mismos, cabe indicar al lector que los valores que más se acerquen a 1 indican que se está obteniendo un buen resultado del trabajo que realizan los locales de peluquerías o salas de belleza y mientras más se alejen del valor 1 deben trabajar más por obtener un buen nivel de servicio o a su vez generar acciones para incrementar el nivel de fidelidad de sus clientes.

Tabla N°3.6.1 Índices de medición general de servicio al cliente

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
INDICADOR	FÓRMULA	APLICACIÓN FÓRMULA	RESULTADO
Nivel de calificación “excelente” del servicio al cliente	$\frac{\text{Total de personas que calificaron como excelente el nivel de servicio recibido}}{\text{Total de personas encuestadas}}$	$\frac{28}{138}$	0,203
Nivel de	Total de personas		

calificación “bueno” del servicio al cliente	que calificaron como bueno, el nivel de servicio recibido	110	0,797
	Total de personas encuestadas	138	

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: la autora

Tabla N°3.6.2 Índices de medición de servicio al cliente en general por local

2.2 Nombre del Negocio Peluquería y/o Salón de Belleza al que acude: * 2.11 En general ¿Cómo calificaría el servicio recibido en esta peluquería o salón de belleza? Crosstabulation*2.4 ¿Desde hace qué tiempo acude a este local para ser atendido/a?							índices	
2.2 Nombre del Negocio Peluquería y/o Salón de Belleza al que acude:	2.11 En general ¿Cómo calificaría el servicio recibido en esta peluquería o salón de belleza?		2.4 ¿Desde hace qué tiempo acude a este local para ser atendido/a?			Total	índice calificación excelente	índice calificación buena
	Excelente	Bueno	vez	menos de	de un año			
Super Cuts	0	6	2	1	3	6	0,00	1,00
Tijera Loca	2	9	2	2	7	11	0,18	0,82
El Caracol	3	3	0	4	2	6	0,50	0,50
Chabeli	6	4	3	2	5	10	0,60	0,40
Liz	4	7	0	3	8	11	0,36	0,64
Espiral	0	4	0	0	4	4	0,00	1,00
Maxber	0	2	0	2	0	2	0,00	1,00
Sion	0	8	2	4	2	8	0,00	1,00
Brye	0	13	0	6	7	13	0,00	1,00
Sfinger's	0	12	0	2	10	12	0,00	1,00
Mariagracia	8	14	2	10	10	22	0,36	0,64
Stephan	2	6	0	2	6	8	0,25	0,75
Nails & Body	0	13	0	11	2	13	0,00	1,00
Stylus	3	5	0	4	4	8	0,38	0,63
Orlando Dávila	0	4	0	1	3	4	0,00	1,00
Total	28	110	11	54	73	138		

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: la autora

Tabla N°3.6.3 Índices de fidelidad del cliente en general por local

FIDELIDAD DEL CLIENTE			
INDICADOR	FÓRMULA	APLICACIÓN FÓRMULA	RESULTADO
Intención de recomendación del servicio que ofrece el negocio.	$\frac{\text{Total de Personas que recomendarían el negocio}}{\text{Total de Clientes encuestados}}$	$\frac{138}{138}$	1
Frecuencia de Compra del cliente del servicio de cepillado/ peinados al mes	$\frac{\text{Total de compra de cepillados/peinados realizados al mes}}{\text{Total de vistas que se pueden realizar por tipo de servicio en un mes}}$	$\frac{4}{8 (2 \text{ veces por semana} * 4 \text{ semanas al mes})}$	0,5
Frecuencia de Compra del cliente de cortes de cabello al año	$\frac{\text{Total de compra de cortes de cabello al año}}{\text{Total de vistas que se pueden realizar para cortes de cabello}}$	$\frac{6}{6 (12 \text{ meses del año} / \text{cada 2 meses})}$	1
Frecuencia de Compra del cliente de manicure al año	$\frac{\text{Total de compra de servicio de manicure al año}}{\text{Total de visitas que se pueden realizar para de servicio de manicure}}$	$\frac{52}{52 (1 \text{ vez por semana} * 52 \text{ semanas al año})}$	1
Frecuencia de Compra del cliente del servicio de tintes de cabello al año	$\frac{\text{Total de compra de servicio de tinte de cabellos al año}}{\text{Total de visitas de servicio de tinte de cabello al año}}$	$\frac{6}{6 (12 \text{ meses del año} / \text{cada 2 meses})}$	1

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: la autora

Tabla N°3.6.4 Índices de fidelidad medido en número de visitas por período y local

2.2 Nombre del Negocio Peluquería y/o Salón de Belleza al que acude:	2.6 ¿Con qué frecuencia acude a esta peluquería o salón de belleza?					Total	índice de visita semanal	índice de visita más de una vez por semana	índice de visita mensual	índice de visita bimensual-triemstral
	n/a	Semanalmente (una vez por semana)	Más de una vez por semana	Mensualmente (1 vez cada mes)	cada dos/tres meses					
Super Cuts	2	0	2	1	1	6	0,00	0,33	0,17	0,17
Tijera Loca	2	4	2	0	3	11	0,36	0,18	0,00	0,27
El Caracol	0	2	2	0	2	6	0,33	0,33	0,00	0,33
Chabeli	3	0	0	2	5	10	0,00	0,00	0,20	0,50
Liz	0	3	4	2	2	11	0,27	0,36	0,18	0,18
Espiral	0	0	0	2	2	4	0,00	0,00	0,50	0,50
Maxber	0	0	0	0	2	2	0,00	0,00	0,00	1,00
Sion	4	0	0	0	4	8	0,00	0,00	0,00	0,50
Brye	0	2	0	3	8	13	0,15	0,00	0,23	0,62
Sfinger's	0	2	4	6	0	12	0,17	0,33	0,50	0,00
Mariagracia	2	2	0	3	15	22	0,09	0,00	0,14	0,68
Stephan	0	0	0	6	2	8	0,00	0,00	0,75	0,25
Nails & Body	0	4	0	2	7	13	0,31	0,00	0,15	0,54
Stylus	0	2	0	4	2	8	0,25	0,00	0,50	0,25
Orlando Dávila	0	0	0	0	4	4	0,00	0,00	0,00	1,00
Total	13	21	14	31	59	138				

Fuente: tabulación de encuesta

Elaboración: la autora

3.7 Caracterización de los segmentos de mercados según la investigación de mercado

aplicada desde punto de vista comportamental, considerando el tiempo de ser clientes de la peluquería o sala de belleza ubicado dentro de los Centros comerciales en la zona de estudio.

Para realizar la caracterización de los segmentos de mercado se tomó como referencia el tiempo de ser clientes (fidelidad), siendo su clasificación como: primera vez, hace menos de un año, hace más de un año; para su interpretación se consideraron los valores de mayor frecuencia en referencia al género, edad, ocupación, centro comercial visitado, forma de enterarse de la existencia del negocio, rango de gasto por ocasión de compra, frecuencia de concurrencia al local y servicio más utilizado por los clientes.

Caracterización del segmento de mercado desde el punto de vista comportamental de las personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza por Primera vez.

Género: masculino 63,6%

Edad: 36 a 40 años (45,5%)

Ocupación: empleado 100%

Centro comercial visitado: Unicornio 36,4%

Se enteraron del negocio: estaban de paso 54,5%

Rango de gasto por ocasión de compra: \$1,50 a \$15 USD.

Frecuencia de concurrencia al local: no aplica, al ser primera visita.

Servicio más utilizado: corte de cabello con el 63,6%.

Caracterización del segmento de mercado desde el punto de vista comportamental de las
Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza hace menos de un año.

Género: femenino 88,9 %

Edad: 25 a 35 años 66,7%

Ocupación: empleado 77,8 %

Centro comercial visitado: Quicentro Shopping 24,1%

Se enteraron del negocio: estaba de paso 70,4%

Rango de gasto por ocasión de compra: 1,50 a 15 dólares 57,4%

Frecuencia de concurrencia al local: una vez cada dos o tres meses 57,4%

Servicio más utilizado: corte de cabello 50%.

Caracterización del segmento de mercado desde el punto de vista comportamental de las
Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza hace más de un año.

Género: femenino 67,1 %

Edad: 25 a 35 años 38,4 %

Ocupación: empresario 43,8 %

Centro comercial visitado: Multicentro y Unicornio 23,3% cada uno

Se enteraron del negocio: referencia de amigos o familiares 53,4%

Rango de gasto por ocasión de compra: 1,5 a 15 dólares 75,3%

Frecuencia de concurrencia al local: una vez cada dos o tres meses 38,4%

Servicio más utilizado: corte de cabello 49,3%.

3.8 Prueba de Hipótesis con Ji Cuadrado

“Las pruebas ji cuadrada nos permiten probar si más de dos proporciones de la población pueden ser consideradas son iguales.

En realidad, las pruebas ji-cuadrada nos permiten hacer mucho más que solamente probar la igualdad de varias proporciones. Si clasificamos una población en diferentes categorías con respecto a dos atributos (por ejemplo, edad y desempeño en el trabajo), entonces podemos utilizar una prueba ji – cuadrada para determinar si los dos atributos son independientes entre sí.”⁵⁷

Para aplicar la prueba ji-cuadrada se deben seguir los siguientes 5 pasos:

Paso: 1 Se establecen la hipótesis nula y alternativa. La Hipótesis Nula H_0 , es que no existe diferencia en el conjunto de frecuencias observadas y el conjunto de frecuencias esperadas; esto es, cualquier diferencia entre ambos puede atribuirse al

⁵⁷Robert Levin y David Rubin , *Estadística para Administradores*, 6ta. Edición, México, Prentice Hall, 1996, p. 576

muestreo (al azar) La hipótesis alternativa, H_1 , es que existe una diferencia entre los dos conjuntos de frecuencias.

Paso 2: Se selecciona el nivel de significancia. Es decir la probabilidad de que se rechace una hipótesis nula.

Paso 3: Se calcula el valor de la distribución ji cuadrada, en base a la siguiente fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde :

X^2 es el valor de ji cuadrada

f_o son las frecuencias observadas

f_e son las frecuencias esperadas

Paso 4: se establece el grado de libertad considerando la siguiente fórmula
Grados de libertad = (n° de filas - 1) por (n° de columnas - 1)

Paso 5: se establece el valor crítico, según el grado de libertad y nivel de significancia en la tabla presentada a continuación

Tabla N°3.8.14 Tabla de Posibles Valores de X_2 (Ji cuadrada)



Grados de libertad, <i>gl</i>	Área de la cola de la derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

Fuente y elaboración: Mason, Lind y Marchal⁵⁸

Paso 6: se compara el valor calculado de Ji cuadrada con el valor crítico y se sigue la regla de que si el valor calculado es menor o igual al valor crítico se acepta la hipótesis nula (H_0), caso contrario se acepta la hipótesis H_1 .

⁵⁸ Robert Mason, Douglas Lind y William Marchal, *Estadística para Administración y Economía*, 10ma. edición, México, Alfaomega Grupo Editor, 2002, p. 721

Para probar la Hipótesis de la relación entre servicio y fidelidad de los clientes que acuden a las peluquerías, salas de belleza que funcionan dentro de los centros comerciales ubicados en la zona de estudio se procede a establecer la prueba Ji cuadrada que determina la existencia de relación de dependencia o independencia de entre variables, para lo que se parte de la hipótesis nula de que el servicio y fidelidad son independientes; si esta se rechaza se acepta la hipótesis planteada para el presente documento, caso contrario si se acepta quiere decir que no existe relación alguna entre ambas o ninguna ejerce influencia sobre la otra.

Con el fin de establecer si la hipótesis nula se acepta o rechaza se comparan los resultados obtenidos mediante el uso del programa SPSS, cruzando las variables de nivel de servicio al cliente percibido y tiempo de ser cliente (fidelidad) del global de los encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 3.8.1 Cruce de variables entre calificación del Servicio y tiempo de ser cliente

2.11 En general ¿Cómo calificaría el servicio recibido en esta peluquería o salón de belleza? * 2.4 ¿Desde hace qué tiempo acude a este local para ser atendido/a?

	2.4 ¿Desde hace qué tiempo acude a este local para ser atendido/a?			Total
	Primera vez	Hace menos de un año	Hace más de un año	
2.11 En general ¿Cómo calificaría el servicio recibido en esta peluquería o salón de belleza?				
Excelente	3	10	15	28
Bueno	8	44	58	110
Total	11	54	73	138

Fuente: Tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: La autora

Tabla N°3.8.2 Prueba Chi Cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.439 ^a	2	.803
Likelihood Ratio	.418	2	.811
Linear-by-Linear Association	.037	1	.848
N of Valid Cases	138		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,23.

Fuente: Tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Para la interpretación de los resultados se considera para esta prueba el valor crítico de 5.991 para un grado de libertad 2 y un nivel de significancia del 95% obtenido de la tabla ji-cuadrada

Al obtener el valor de Ji cuadrada y compararlo con el valor crítico, se puede identificar que es menor por lo que la hipótesis nula se acepta y por ende se determina que no existe relación entre el servicio y fidelidad de los clientes que acuden a las peluquerías, salas de belleza ubicadas en centros comerciales que se encuentran dentro de la zona en estudio, en términos de calificación del servicio y tiempo de ser clientes.

Sin embargo se debe considerar que en la fidelidad también se está midiendo en términos de grado de intención de recomendación y frecuencia de uso de los servicios para los cuales se establecieron los índices mostrados anteriormente en este capítulo y que tiene el valor de 1, siendo este el valor ideal.

CAPITULO IV

Diseño de Estrategias de Fidelidad

4.1 ¿Qué es una estrategia?

“Una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”⁵⁹ por tanto “la mejor forma de fidelizar a un cliente consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural y que faciliten al cliente la repetición”⁶⁰ de las transacciones, objetivo principal del negocio.

4.2 Importancia de la Estrategia

Una estrategia para obtener la fidelidad de un cliente y su adecuada implementación de ésta es importante por las siguientes razones:

- Permite guiar las acciones de la empresa en términos de optimización de recursos materiales, humanos y financieros, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Facilita la toma de decisiones, al evaluar alternativas, tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Facilita concretar los objetivos empresariales al realizar acciones establecidas.
- Mejora el nivel de valor de la empresa en términos de la oferta de los servicios que brinde a sus clientes reales y potenciales, pues éstos sentirán que se reconocen sus necesidades y estarán dispuestos a pagar por ello en términos de fidelidad traducidos en tiempo de permanencia con el negocio e incluso mayores niveles de inversión).

4.3 Diseño de Estrategias de Fidelidad

⁵⁹William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, Fundamentos de Marketing, México, McGraw-Hill/Interamericana EDITORES, S.A. de C.V., 2000, p. 58

⁶⁰J. Barquero, *Marketing de clientes: Cómo fidelizar y conseguir nuevos clientes*, McGraw Hill, Madrid, 2003 p.210.

Para crear o mantener la fidelidad de los clientes se deben considerar varios aspectos tales como: la disponibilidad de recursos del negocio, el campo de acción (cobertura), el tipo de clientela y como se pudieron determinar a división del segmento de mercado según el tiempo de ser clientes en la investigación de mercados, la competencia, entre otros. Esto permitirá elegir las mejores opciones de estrategias, de acuerdo a la situación de cada sala de belleza o peluquería, puesto que por ejemplo, no se podría estandarizar las estrategias de una sala de belleza ubicado en el Quicentro Shopping con otro ubicado en el Centro Comercial Espiral, porque que ambas cuentan con escenarios distintos como: recursos humanos, económicos, materiales, facilidades de acceso, y demás que inciden en las percepciones que los clientes obtendrán al acudir a ser atendidos y por lo tanto influirán en la reducción de las brechas en el servicio brindado al cliente, permitiendo así obtener una mejor calificación en el servicio.

Con la medición de las cinco dimensiones del servicio: tangibles, capacidad de respuesta, garantías y empatía, establecidas en la escala del Modelo SERVQUAL, se identificaron los aspectos en los que las salas de belleza y peluquerías de la zona de estudio deben mejorar con la identificación de las brechas de valor mayor a los 28 puntos establecidos como de atención para generar acciones en el capítulo III de la Investigación de Mercado. En este capítulo de Estrategias se presentan alternativas aplicables y que no demandan de mayor inversión para el tipo de negocio en estudio, éstas complementarán los resultados de la investigación de mercados.

De los resultados de la investigación de mercados se puede establecer que, tanto propietarios como empleados de las salas de belleza y peluquerías deberían prestar mayor atención al cumplimiento de los tiempos referidos al servicio al cliente, como: horario de citas y duración; estableciendo procesos o protocolos de servicio básicos, sin mayor complejidad para evitar demoras innecesarias; previniendo precipitaciones en la

ejecución del servicio que puedan generar incomodidad al cliente; acciones que aunque sean sencillas, pueden mejorar de manera significativa el servicio al cliente y disminuir las brechas en estos aspectos.

Para José Barquero autor de la obra *Marketing de Clientes*, la fidelidad en los clientes se puede obtener con el planteamiento de “tres tipos básicos de programas de fidelización: recompensa, servicios exclusivos e invitación a eventos”⁶¹:

De recompensa, se refiere al canje de puntos de consumo por servicios o premios, pero que sean enfocados a los verdaderos deseos del cliente, en el caso de las salas de belleza y peluquerías, este tipo de programa si es aplicable ya sea utilizando tarjetas de acumulación de puntos o similares en la que al final darán un premio sobre los servicios la empresa como por ejemplo: un cambio de look capilar, uñas acrílicas o similares.

Servicios Exclusivos, acceso a determinados servicios que son destinados a clientes VIP, es decir con trato preferencial, en este caso por ejemplo se puede destinar un área especial para el cliente VIP adecuada por ejemplo con aromas y música de preferencia del cliente mientras es atendido por su peluquero (a) de confianza; se le puede otorgar una VIP card, de manera que cuando acuda al local reciba estos beneficios.

⁶¹ (Barquero, *Marketing de clientes, Cómo fidelizar y conseguir nuevos clientes*, p.207-208)

Gráfico N°4.3.1 Modelo de VIP Card



Elaboración: La autora

Invitación a eventos, sean organizados por el local como: demostraciones de maquillaje, tendencias de peinados; o en los que la empresa participe, como por ejemplo: en concursos de belleza que la peluquería patrocine y cuide el aspecto personal de las candidatas, son una buena opción para hacer sentir especial a ese cliente fiel.

Este tipo de programas pueden ser aplicados por la peluquerías que realizan este tipo de eventos como por ejemplo las Peluquerías María Gracia, ubicada en los centros comerciales CCI y Mall el Jardín, debido a su notorio nivel de ingresos en términos de manejo de imagen e inversión en infraestructura en comparación a otros locales.

Adicionalmente, se puede emplear varias acciones para obtener la fidelidad del cliente como por ejemplo:

Ofertar a los clientes la contratación de una membrecía para que puedan utilizar los servicios de la peluquería, como un determinado número de cortes, cepillados y manicure mensualmente por un precio razonable, lo que fomentará la mayor recurrencia de los clientes al local.

Capacitar permanente al personal en las áreas: técnica y humana, especializándolos en sus áreas de acción con cursos o seminarios sobre sus área de trabajo como en: tendencias actuales en corte de cabello, peinados, maquillaje, entre

otros, así como también en temas de relaciones humanas de alto impacto que incluyan saber tratar a cada cliente según su personalidad, y estado de ánimo; esto permitirá que los clientes confíen plenamente en su estilista ya que será un verdadero asesor de imagen y por tal motivo no cambiarán de local. En estas opciones de estrategias se debe considerar que son los propios proveedores de productos que brindan capacitación respecto a los nuevos usos de su productos, lo que resulta un ahorro significativo para los locales que no tiene suficiente s recurso como para contratar servicios de capacitación especializado, además se pueden utilizar los servicios de capacitación gubernamental como el SECAP, que con precios accesibles brindan los conocimientos básico y actualizados sobre los temas que se requieren fortalecer en este caso particular.

Analizar constantemente a la competencia, permite tener un panorama claro de lo que pasa en el mercado, identificando qué es lo que los otros hacen bien, aplicandolos cambios necesarios que le permitan atraer a nuevos clientes sin dejar de atender satisfactoriamente a los actuales, dado el tiempo y recursos que ello implica, es más probable que apliquen esta estrategia aquellos locales que tengan mayor nivel de ingresos, sin embargo con la aplicación de la observación directa que no incurre en mayores costos podría ser aplicada por todo tipo de negocio de sala de belleza o peluquería.

Uso de medios de publicidad de bajo costo y fácil acceso, considerando que la mayoría de peluquerías no gasta en esfuerzos publicitarios sino que capta nuevos clientes por medio de referencia de sus clientes a familiares o amigos, dependiendo de su nivel de recursos, podría utilizar medios de publicidad económicos como por ejemplo utilizar la publicidad en los servicios higiénicos de los centros comerciales, cupones de descuento imprimibles para quienes tengan página web e incluso hacer publicad cruzada

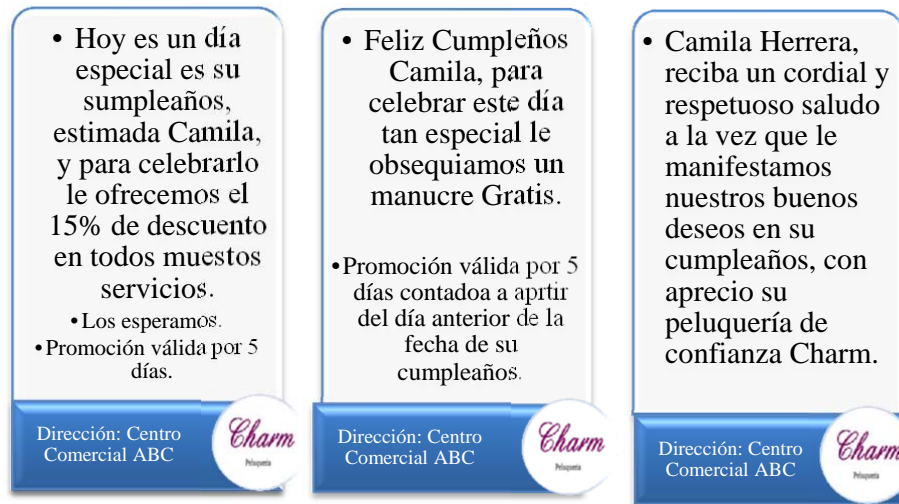
con otros locales en la que ambas partes se comprometen a poner al alcance de los clientes hojas volantes o tarjetas de presentación en sus locales.

Dar la voz al cliente, es decir conocer lo que el cliente quiere decir respecto del servicio que ofrece la peluquería o sala de belleza, colocando buzones de sugerencias y aplicando pequeñas encuestas de nivel de satisfacción, para identificar en qué se está fallando y cómo se puede mejorar.

Agradecer al cliente por su fidelidad, con el uso adecuado de la base de datos de los clientes se pueden emplear varias acciones que harán sentir importantes a los clientes, para la sala de belleza o peluquería, como por ejemplo:

Para el cumpleaños del cliente puede le enviar un saludo y felicitación ya sea por medio del uso de e-mailing o textos de celular, de ser el caso, incluso se le puede otorgar un descuento, manicure, corte gratis de cabello, esta estrategia en particular pueden utilizar las peluquerías que cuentan con mayor disponibilidad de recursos y que ya cuentan con manejo de página web lo que les permitirá además reforzar su presencia de marca, como María Gracia, Stephan, Nails & Body.


Gráfico N°4.3.2 Modelos de mensajes para clientes en medio e-mail o mensajes de texto celular



Elaboración: La autora

En caso de que no se disponga de una base de datos de clientes, ésta se pueden generar a partir del uso de formularios de registro de clientes en los que se recabará información básica del cliente por ejemplo: nombre, apellidos, datos de contacto y fecha de nacimiento, adicionalmente se puede consultar la reserva o disponibilidad de turnos para ser atendida o atendido en fechas especiales como navidad, años nuevo y demás fechas que generalmente se requiere el uso de salas de belleza y peluquerías, estas alternativas son accesibles y de bajo costo, además este tipo de formatos puede realizarse de manera de formatos pre-impreso o en línea, según el manejo de imagen corporativa que maneje cada local.

Gráfico N°4.3.3 Modelo de Registro de Cliente

		<h2 style="text-align: center;">Registro de Clientes</h2>	
<p>Nombres y Apellidos:</p>			
<p>Fecha de cumpleaños:</p>	<p>E- mail:</p>	<p>Número Celular:</p>	
<p>Número Teléfono fijo:</p>	<p>¿Le gustaría enterarse de nuestras promociones? Si___ No___</p>	<p>Porque medio prefería recibir ofertas exclusivas para nuestros clientes: Celular___ e-mail___ telf. fijo ___</p>	
<p>Cuáles son los servicios de la peluquería que utiliza</p>	<p>Corte de cabello___ Cepillado/ peinado___ Pedicure___ Tinte ___</p>	<p>Depilaciones con cera___ Ondulado de cabello ___ Extensiones de pestañas___ Otro___ ¿Cual?___</p>	
<p>Gracias por confiar su imagen personal en nuestros expertos</p>			

Elaboración: La autora

Cabe señalar que las estrategias no deben ser utilizadas todas en un solo momento, sino que deben ser planificadas tanto en fechas como recursos a lo largo de todo el año, de tal manera que los clientes siempre encuentren algo novedoso al acudir al local y deseen regresar más veces que las que actualmente están haciendo.

A continuación se presenta un modelo de calendario de actividades a seguir que puede ser adaptado y aplicado por parte de las salas de belleza y peluquerías.

Gráfico N°4.3.3 Modelo de registro de cliente



Elaboración: La autora

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

- ◇ En el capítulo I, se identificó que el negocio de las peluquerías y salas de belleza está entre los cuatro más rentables del país y cuenta con un mercado potencial llamativo en términos monetarios a nivel nacional, motivo por el que se genera una competencia por obtener, mantener o incrementar el porcentaje de participación de este mercado, para lo que es necesario aplicar herramientas que permitan brindar una experiencia satisfactoria al cliente y una buena intención de retorno logrando diferenciación a través de la excelencia en el servicio.
- ◇ En el capítulo III se pudo determinar que el segmento de mercado de hombres y mujeres de clase media que viven en la zona urbana de la ciudad de Quito, que realizan compras en centros comerciales, con edades comprendidas entre 25 y 49 años, gastan entre US \$30 y US \$150 al mes en cuidado personal, lo que resulta atractivo para los dueños de los locales al representar un mercado potencial global promedio de US \$ 3'938.200 USD.
- ◇ Resultado de la Observación Directa realizada que se muestra en el capítulo III se pudo identificar que dentro de la zona de estudio delimitada entre las avenidas Patria, El Inca, 6 de Diciembre y 10 de Agosto de la ciudad de Quito, se encuentran 8 centros comerciales, 14 locales utilizados como salas de belleza ó peluquerías, los que tienen un promedio de 2 empleados en los casos de los locales pequeños, mientras que en los locales grandes que incluso tienen otras sucursales dentro de la ciudad, tienen 5 personas en promedio por local; además, la mayor parte de locales son atendidos directamente por sus propietarios.

- ◇ Brindar un excelente servicio al cliente, es vital para la permanencia y crecimiento de cualquier tipo de negocio, en especial para los que se dedican a los servicios de consumo y atención personalizada, como el de las salas de belleza y peluquería, donde el contacto persona a persona con asesoría en imagen personal, es decisivo para obtener resultados positivos en la calificación del servicio y generar así la fidelidad de los clientes en términos de intención de recomendación a potenciales clientes, tal como se muestra en el capítulo III.
- ◇ Es imperativo que las salas de belleza y peluquerías, independientemente de su tamaño realicen una constante evaluación del servicio al cliente, que les permita conocer con certeza cómo se encuentran respecto a la competencia, basándose en las expectativas y percepciones de sus clientes y lograr así incrementos en los niveles de satisfacción de los mismos, a través de estrategias, como por ejemplo las propuestas en este documento en el capítulo IV.
- ◇ En el capítulo III, en base a la prueba del Ji cuadrado se pudo comprobar la hipótesis nula de independencia de las variables, por lo que se pudo determinar que no existe relación entre la calificación del servicio y el tiempo de ser cliente, sin embargo considerando que los clientes califican el servicio como bueno y muy bueno incide directamente en el alto grado de recomendación obtenido 100%, tal como se muestran en los índices del servicio y fidelidad del cliente, resultados que comprueban la premisa “a mayor satisfacción, mayor fidelidad”.
- ◇ En general la mejor publicidad que tienen las peluquerías y salas de belleza de la zona estudiada es la referencia personal o “boca a boca” de familiares o amigos (43.5%), como se pudo determinar en el capítulo III, en aspectos de cuidado personal, se prefiere escuchar de experiencias positivas de otros a probar algo nuevo sin tener algún referente.

- ◇ La ubicación de los negocios de peluquería y salas de belleza dentro de los centros comerciales, facilita que los clientes actuales y potenciales accedan a sus servicios sin mayor o ningún uso de publicidad intencional.
- ◇ Las brechas de la dimensión de la confiabilidad establecidas en el Capítulo III no se consideran altas sin embargo se debe prestar mayor atención si el cliente tiene un problema con la peluquería/sala de belleza, ésta debe mostrar un real interés por resolverlo.
- ◇ La satisfacción del cliente respecto al servicio recibido ocasiona fidelidad, esto se ve reflejado en el alto índice del indicador de “Intención de recomendación del servicio que ofrece el negocio” y de los términos de uso como el “tiempo de ser cliente”. Con esto se comprueba también que, a nivel general, la atención al cliente, en este tipo de locales ubicados en la zona de estudio, al ser personalizada y brindada en su mayoría por parte de los propietarios, es percibida como de buena calidad por sus clientes, lo que genera satisfacción y fidelidad, verificándose la relación directa entre estas variables tal y como se ve reflejado en el capítulo III de este documento.
- ◇ En el capítulo III, a partir de los resultados de la investigación de mercado, se identificaron 3 nuevos segmentos de mercado, dentro del grupo objetivo de la investigación general considerando su fidelidad en relación al tiempo de haber sido cliente siendo estos: primera vez, hace menos de un año y hace más de un año, al que se pueden aplicar estrategias de fidelización considerando el comportamiento habitual de compra en términos de frecuencia de uso que de manera general es cada 2 ó 3 meses, tipo de servicio más utilizado: corte de cabello.

5.2 Recomendaciones.

- ◇ Las salas de belleza y peluquerías deben realizar un análisis del nivel de satisfacción de sus clientes periódicamente por lo menos cada año para que puedan aplicar estrategias que les permita mantenerse en el tiempo e incrementar sus ingresos tal y como se señala en el capítulo IV.
- ◇ Utilizar la excelencia en servicio al cliente como elemento diferenciador, para mantener la participación del mercado actual, considerando las dimensiones propuestas por la escala del Modelo SERVQUAL detalladas en el capítulo I del presente documento.
- ◇ Mantener en buenas condiciones las instalaciones del negocio a fin de ofrecer un ambiente armónico que facilite y motive el ingreso de clientes a los locales y el uso de los servicios ofertados, para reducir las brechas presentadas respecto al aspecto físico de las instalaciones en el Capítulo III.
- ◇ Utilizar las estrategias de fidelidad que emplean acciones de comunicación adecuadas, como las establecidas en el capítulo IV de este documento, las que se pueden implementar a bajo costo, para informar, persuadir, motivar y recordar, los servicios que el negocio ofrece a los clientes actuales como a los potenciales, de tal manera que se genere mayor flujo de clientes en todos los períodos.
- ◇ Emplear los programas de fidelidad acorde al tipo de segmento de clientes establecido de la investigación de Mercados del capítulo III, considerando el nivel de recursos que posea cada local, con el fin de generar mayor niveles de ingresos ya sea por ocasión de compra o incrementando el número de visitas habituales al actual que es de 2 a 3 meses.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, José Daniel, *Marketing de clientes: Cómo fidelizar y conseguir nuevos clientes*, McGraw Hill, Madrid, 2003.
- Beker, Víctor A. y Mochón, Francisco, *Economía: Elementos de Micro y Macroeconomía*, Santiago, McGraw-Hill/ Interamericana de Chile Ltda., 2000.
- Berry, Leronard, *Un Buen Servicio ya no Basta*, Bogotá, Editorial Norma, 2002.
- Certo, Samuel C., *Administración Moderna*, Bogotá, Pearson Educación de Colombia Ltda. 2001
- De La Vega, Ignacio, *El Plan de Negocio: Una Herramienta Indispensable*, en José Carlos Arnal Losilla, comp., *Creación de Empresas: Los Mejores Textos*, Barcelona, Ariel, p. 259, 2003
- Flor García, Gary, *Guía para elaborar Planes de negocios*, Quito, Gráficas Paola, 2006
- Hoffman, K. Douglas y Bateson, John E. G. *Fundamentos de Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos*, Thomson Editores, 2da Edición, 2002.
- Hill, Charles y Gareth Jones, *Administración Estratégica*, 3era Edición, México, Mc Graw Hill, 2001.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong y otros, *Introducción al Marketing*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
- Levin Richardy RubinDavid, *Estadística para Administradores*, 6ta. Edición, México, Prentice Hall, 1996.
- Mason, Lind y Marchal, *Estadística para Administración y Economía*, 10ma. edición, México, Alfaomega Grupo Editor, 2002.

- Malhotra, Naresh, *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*, México, Prentice Hall, 1997.
- Mariño, Wilson, *100 tácticas de ventas para pequeñas empresas*, Guayaquil, año 2010, Aguilar.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer, *El SERVICIO en ACCIÓN la única forma de ganar todos*, ECOE Ediciones, Bogotá, 2005.
- Reinares Lara, Pedro y Calvo Fernández, Sergio, *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*, Revista Iberoamericana de Marketing- N°2- diciembre de 2008.
- Stanton, William; Etzel Michael, Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill/Interamericana EDITORES, S.A. de C.V., 2000.
- Vecino, José Manuel, “*El buen servicio ya no es suficiente*” en *ECONO Mundo* la revista para emprendedores, Edición de colección año 1 No. 12, Cuenca.
- Vilaginés, Josep Alet i, *Marketing Relacional*, Ediciones Gestión 2000S.A., Barcelona, 1994.

PÁGINAS WEB

El Telégrafo

- “Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables”, publicado en edición impresa del 30-08-2011, revisado el 22-03-2012 a las 22:05 en http://eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=14151&Itemid=14

Superintendencia de compañías del Ecuador

- “CIUU”, p. 92, revisado el 07-03-2011 a las 21:44 en http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf.

Diario Hoy

- Publicado el día 22 de agosto del 2006 en versión digital en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-buen-negocio-el-de-la-tijera-y-la-peeinilla-243252.html> revisado el 22-02-2012.
- Estudio realizado por la consultora internacional de Mercado INC, Publicado en el 16 de diciembre del 2011 revisado en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/shoppings-ganan-mercado-a-los-centros-comerciales-del-ahorro-521682.html> el 19-05-2012 a las 10:59.
- Los centros comerciales aganan terreno, revisado en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-centros-comerciales-ganan-mas-terreno-357918.html> revisado el 27-02-2012 a las 14:02.

Revista Vistazo

- Estudio de Imagen de Centros Comerciales elaborado por Datanálisis publicado en el artículo Cultura Mall, publicada por Editorial Vistazo en <http://www.vistazo.com/ea/dinero/imprimir.php?Vistazo.om&id=3390> revisado el 29-02-2012 11:07

El Comercio

- Negocios, revisado en http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-gasta-USD-cuidado-personal_0_356964315.html el 10-03-2012 a las 18:09.

- Estudio de Consultora Advance, publicado en Revista líderes, *Especial Clase media*, revisado el 09-01-2012 a las 12:53 en
www.revistalires.ec/CustomerFiles/lideres/Especiales/2011/clase_media/
- Grupo el Comercio, Diario el comercio, negocios, revisado en
http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-gasta-USD-cuidado-personal_0_356964315.html el 10-03-2012 a las 18:09

INEC

- *Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010*, en www.ecuadorencifras.com.

Instituto de la Ciudad

- Instituto de la ciudad, Quito Distrito Metropolitano, *Boletín Estadístico Mensual* ICQ, n° 01 noviembre 2011, en:
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/52/boletin1web.pdf>
revisado el 09-03-2012 a las 16:10

Otros

Reinares Lara, Pedro y Calvo Fernández, Sergio, *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*, Universidad Europea de Madrid, en: <http://www.virtualum.edu.co/mercadeo/rim2/5MARKETINGRELACIONAL.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Tablas de frecuencias y porcentajes de la caracterización de la división del segmento de mercado desde el punto de vista comportamental de las Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza por primera vez.

Tabla Anexo N° 1.1: Género encuestado que son clientes hace más de un año

1.1 Genero

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Masculino	7	63.6	63.6	63.6
Femenino	4	36.4	36.4	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 1.2: Edad de los encuestados que acudieron al local por primera vez

1.2 Edad

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 25-35 años	2	18.2	18.2	18.2
36-40 años	5	45.5	45.5	63.6
41-49 años	4	36.4	36.4	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 1.3: Ocupación de quienes acudieron al local por primera vez

1.3 Ocupación

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Empleado(a)	11	100.0	100.0	100.0

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 1.4: Centro comercial al que acudieron al local por primera vez

1.4 Nombre del Centro Comercial donde se ubica el salón de belleza o

peluquería:

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Unicornio	4	36.4	36.4	36.4
Caracol	3	27.3	27.3	63.6
CCNU	2	18.2	18.2	81.8
Mall el Jardín	2	18.2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 1.5: Forma en la que conocieron el negocio de quienes visitaron el

local por primera vez

1.5 ¿Cómo se enteró de este negocio?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Referencia de familiares o amigos	5	45.5	45.5	45.5
Estaba de paso	6	54.5	54.5	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 1.6: Rango de dinero invertido por ocasión de compra de quienes visitaron el local por primera vez

1.6 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid De 1,50 a 15 dólares	8	72.7	72.7	72.7
De 16 a 30 dólares	3	27.3	27.3	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 1.7: Tipo de servicio más utilizado de quienes visitaron el local por primera vez

1.7 ¿Qué tipo de servicio (escoja solo uno) es el que más utiliza en este local?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Corte de Cabello	7	63.6	63.6	63.6
Tinte	2	18.2	18.2	81.8
Manicure	2	18.2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Anexo 2: Tablas de frecuencias y porcentajes de la caracterización de la división del segmento de mercado de las Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza hace menos de un año.

Tabla Anexo N° 2.1: Género de los encuestados que son clientes hace menos de un año

2.1 Genero

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Masculino	6	11.1	11.1	11.1
Femenino	48	88.9	88.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 2.2: Edad de los encuestados que son clientes hace menos de un año

2.2 Edad

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 25-35 años	36	66.7	66.7	66.7
36-40 años	12	22.2	22.2	88.9
41-49 años	6	11.1	11.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 2.3: Ocupación de los encuestados quienes son clientes hace menos de un año

2.3 Ocupación

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Empresario	12	22.2	22.2	22.2
Empleado(a)	42	77.8	77.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 2.4: Nombre del Centro comercial al que acuden quienes son clientes hace menos de un año

2.4 Nombre del Centro Comercial donde se ubica el salón de belleza o peluquería:

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Unicornio	8	14.8	14.8	14.8
Caracol	6	11.1	11.1	25.9
Espiral	5	9.3	9.3	35.2
CCNU	4	7.4	7.4	42.6
CCI	6	11.1	11.1	53.7
Multicentro	8	14.8	14.8	68.5
Quicentro	13	24.1	24.1	92.6
Shopping				
Mall el Jardín	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 2.5: Forma en la que conocieron el negocio quienes son clientes hace
menos de un año

2.5 ¿Cómo se enteró de este negocio?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Referencia de familiares o amigos	16	29.6	29.6	29.6
Estaba de paso	38	70.4	70.4	100.0

2.5 ¿Cómo se enteró de este negocio?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Referencia de familiares o amigos	16	29.6	29.6	29.6
Estaba de paso	38	70.4	70.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 2.6: Frecuencia de concurrencia al local de clientes hace menos de un año

2.6 ¿Con qué frecuencia acude a esta peluquería o salón de belleza?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid n/a	2	3.7	3.7	3.7
Semanalmente (una vez por semana)	11	20.4	20.4	24.1
Más de una vez por semana	2	3.7	3.7	27.8
Mensualmente (1 vez cada mes)	8	14.8	14.8	42.6
Una vez cada dos/tres meses	31	57.4	57.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 2.7: Rango de dinero invertido por ocasión de compra de clientes de hace menos de un año

2.7 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid De 1,50 a 15 dólares	31	57.4	57.4	57.4
De 31 a 45 dólares	2	3.7	3.7	61.1
De 16 a 30 dólares	21	38.9	38.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 2.8: Tipo de servicio más utilizado en el local de quienes son clientes hace menos un año

2.8 ¿Qué tipo de servicio (escoja solo uno) es el que más utiliza en este local?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Corte de Cabello	27	50.0	50.0	50.0
Tinte	6	11.1	11.1	61.1
Cepillado/Peinado	15	27.8	27.8	88.9
Manicure	6	11.1	11.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Anexo 3: Tablas de frecuencias y porcentajes de la caracterización de la división del segmento de mercado de las Personas que acudieron al local de peluquería sala de belleza hace más de un año.

Tabla Anexo N° 3.1: Género de los encuestados que son clientes hace más de un año

3.1 Genero

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Masculino	24	32.9	32.9	32.9
Femenino	49	67.1	67.1	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 3.2: Edad de los encuestados que son clientes hace más de un año

3.2 Edad

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 25-35 años	28	38.4	38.4	38.4
36-40 años	23	31.5	31.5	69.9
41-49 años	22	30.1	30.1	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 3.3: Ocupación de los encuestados quienes son clientes hace más de un año

3.3 Ocupación

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ama de Casa	12	16.4	16.4	16.4
Empresario	32	43.8	43.8	60.3
Estudiante	1	1.4	1.4	61.6
Empleado(a)	28	38.4	38.4	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 3.4: Nombre del Centro comercial al que acuden quienes son clientes hace más de un año

3.4 Nombre del Centro Comercial donde se ubica el salón de belleza o peluquería:

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Unicornio	17	23.3	23.3	23.3
Caracol	7	9.6	9.6	32.9
Espiral	12	16.4	16.4	49.3
CCNU	2	2.7	2.7	52.1
CCI	2	2.7	2.7	54.8
Multicentro	17	23.3	23.3	78.1

Quicentro	8	11.0	11.0	89.0
Shopping				
Mall el Jardín	8	11.0	11.0	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 3.5: Forma en la que conocieron el negocio quienes son clientes hace más de un año

3.5 ¿Cómo se enteró de este negocio?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Referencia de familiares o amigos	39	53.4	53.4	53.4
Estaba de paso	29	39.7	39.7	93.2
Publicidad	5	6.8	6.8	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 3.6: Frecuencia de concurrencia al local de clientes hace más de un año

3.6 ¿Con qué frecuencia acude a esta peluquería o salón de belleza?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Semanalmente (una vez por semana)	10	13.7	13.7	13.7
Más de una vez por semana	12	16.4	16.4	30.1
Mensualmente (1 vez cada mes)	23	31.5	31.5	61.6
Una vez cada dos/tres meses	28	38.4	38.4	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 3.7: Rango de dinero invertido por ocasión de compra de clientes de hace más de un año

3.7 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid De 1,50 a 15 dólares	55	75.3	75.3	75.3
De 31 a 45 dólares	7	9.6	9.6	84.9
De 16 a 30 dólares	9	12.3	12.3	97.3
Más de 45 dólares	2	2.7	2.7	100.0

3.7 ¿Qué cantidad de dinero de invierte en promedio cada vez que acude a este local?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid De 1,50 a 15 dólares	55	75.3	75.3	75.3
De 31 a 45 dólares	7	9.6	9.6	84.9
De 16 a 30 dólares	9	12.3	12.3	97.3
Más de 45 dólares	2	2.7	2.7	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS

Tabla Anexo N° 3.8: Tipo de servicio más utilizado en el local de quienes son clientes

hace más de un año

3.8 ¿Qué tipo de servicio (escoja solo uno) es el que más utiliza en este local?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Corte de Cabello	36	49.3	49.3	49.3
Tinte	11	15.1	15.1	64.4
Cepillado/Peinad o	20	27.4	27.4	91.8
Manicure	6	8.2	8.2	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: tabulación de Datos encuesta SPSS

Elaboración: tabla obtenida del SPSS