

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



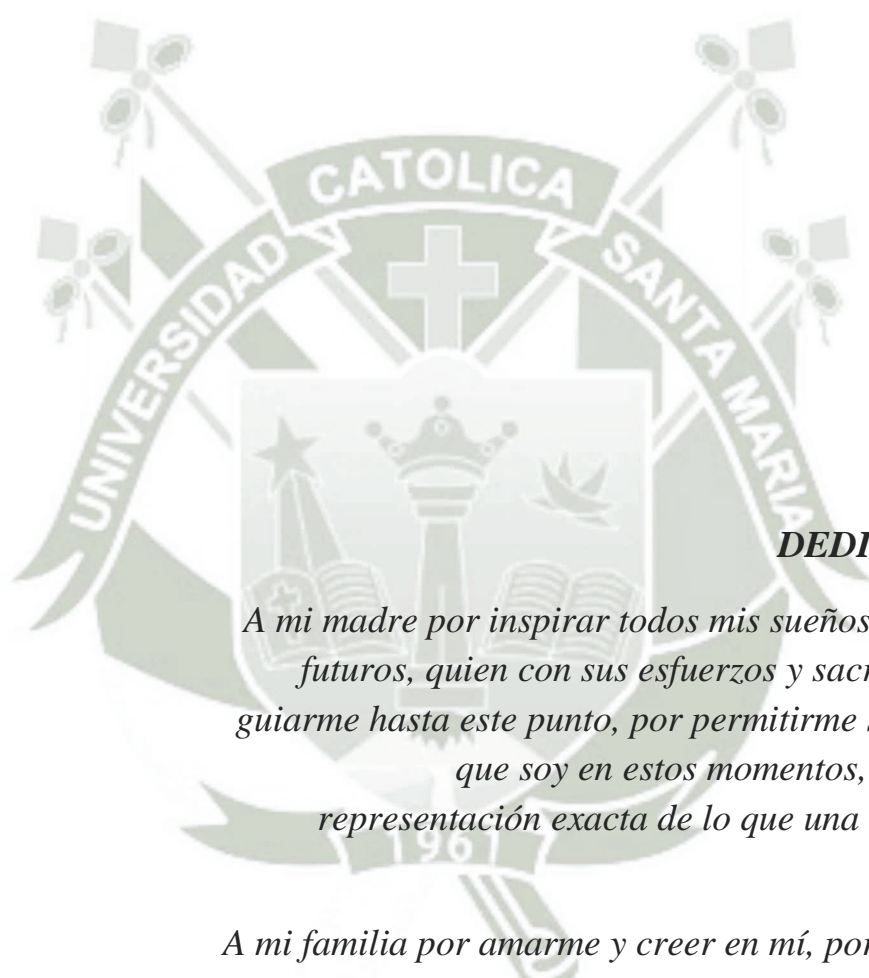
**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA IMPLEMENTAR UN SALÓN SPA EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA. 2016”**

Tesis presentada por la bachiller:
Cristel Salinas Riveros

Para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Administración
De Empresas

Asesor: Dr. Luis Vargas Espinoza

**AREQUIPA – PERÚ
2017**



DEDICATORIA:

A mi madre por inspirar todos mis sueños presentes y futuros, quien con sus esfuerzos y sacrificios supo guiarme hasta este punto, por permitirme ser la mujer que soy en estos momentos, y por ser la representación exacta de lo que una excepcional madre es.

A mi familia por amarme y creer en mí, por enseñarme desde los primeros años de mi vida lo que significa la unión, la solidaridad, el respeto, la humildad y la honestidad.

Al incondicional compañero de mi vida, por nunca dudar de mí y brindarme su apoyo y amor en los momentos más difíciles de esta experiencia.

INDICE

RESUMEN	3
SUMMARY.....	5
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO	3
1.1. PROBLEMA.....	3
1.2. DESCRIPCIÓN	3
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA.....	4
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	5
1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO.....	5
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS.....	7
1.3. JUSTIFICACION.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
1.5. MARCO TEORICO.....	3
1.5.1. ANTECEDENTES.....	15
1.6. HIPOTESIS.....	17
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	18
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	18
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	19
2.2.1. ÁMBITO.....	19
2.2.2. TEMPORALIDAD.....	19
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	19
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS.....	22
2.4. RECURSOS NECESARIOS.....	23
2.4.1. HUMANOS.....	23
2.4.2. MATERIALES.....	23
2.4.3. FINANCIERO.....	23
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24

3.1.	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	24
3.1.1.	<i>MATISSES</i>	24
3.1.2.	<i>MONTALVO SALON & SPA</i>	28
3.1.3.	<i>MARCO ALDANY</i>	34
3.1.4.	<i>EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO DE LOS COMPETIDORES</i>	39
3.1.5.	<i>EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL LOCAL DE LOS COMPETIDORES</i>	41
3.2.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	44
3.2.1.	<i>COMPORTAMIENTO DE CONSUMO</i>	44
3.2.2.	<i>ACEPTACIÓN DEL SPA</i>	76
3.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INGRESO DEL SALÓN SPA.....	96
3.3.1.	<i>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</i>	96
3.3.2.	<i>ESTRATEGIA DE MARCA</i>	97
3.3.3.	<i>ESTRATEGIA DE SERVICIOS</i>	98
3.3.4.	<i>ESTRATEGIA DE PRECIOS</i>	102
3.3.5.	<i>ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL</i>	107
3.3.6.	<i>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</i>	109
3.3.7.	<i>ESTRATEGIA PROMOCIONAL</i>	113
3.3.8.	<i>MEDICIÓN DE LA GENERACIÓN DE VALOR</i>	114
	CONCLUSIONES	117
	RECOMENDACIONES	119
	BIBLIOGRAFÍA	120
	ANEXOS	123
	ANEXO N° 1: CUESTIONARIO.....	123
	ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN.....	126

RESUMEN

En la ciudad de Arequipa la economía ha logrado crecer de forma consecutiva a nivel nacional, dando así lugar a nuevos negocios y empresas que logran satisfacer las necesidades y gustos de los ciudadanos, el sector de belleza no se ha quedado atrás, dado que las mujeres siempre han querido verse y sentirse mejor, más aun en esta época globalizada y tecnológica, donde las tendencias están a la vuelta de la esquina.

Cada día más mujeres están interesadas en verse mejor y por el movimiento de la misma ciudad que pueda generar algún tipo de estrés, a sentirse mejor, es por ello que la idea de un Salón Spa es perfecta para complacer a las tantas clientas que desean lo mejor de lo mejor, teniendo en cuenta también que este sector es muy rentable, ya que muchas mujeres consideran su aspecto físico como algo primordial en sus vidas.

Actualmente hay muchos salones en funcionamiento que dicen ser a la vez Spa, sin embargo los servicios que brindan, las instalaciones donde ofrecen los servicios y la atención brindada dejan mucho que desear y hasta uno se puede cuestionar si en verdad son Spa, es por esto que los competidores que se tomaron en cuenta fueron grandes empresas con gran prestigio que suponen una verdadera competencia para este nuevo Salón Spa; entre los competidores se pueden encontrar negocios que tienen años de experiencia, inclusive franquicias provenientes de otros países, estos salones spa son los preferidos por los consumidores hasta el momento, pero la mayoría simplemente realiza los servicios más comunes que se pueden encontrar en un Salón Spa, como cortes de cabello, manicura, pedicura y faciales, dejando de lado los servicios complementarios, el espacio del local y hasta la atención que brindan las estilistas a los clientes, siendo todas muy importantes.

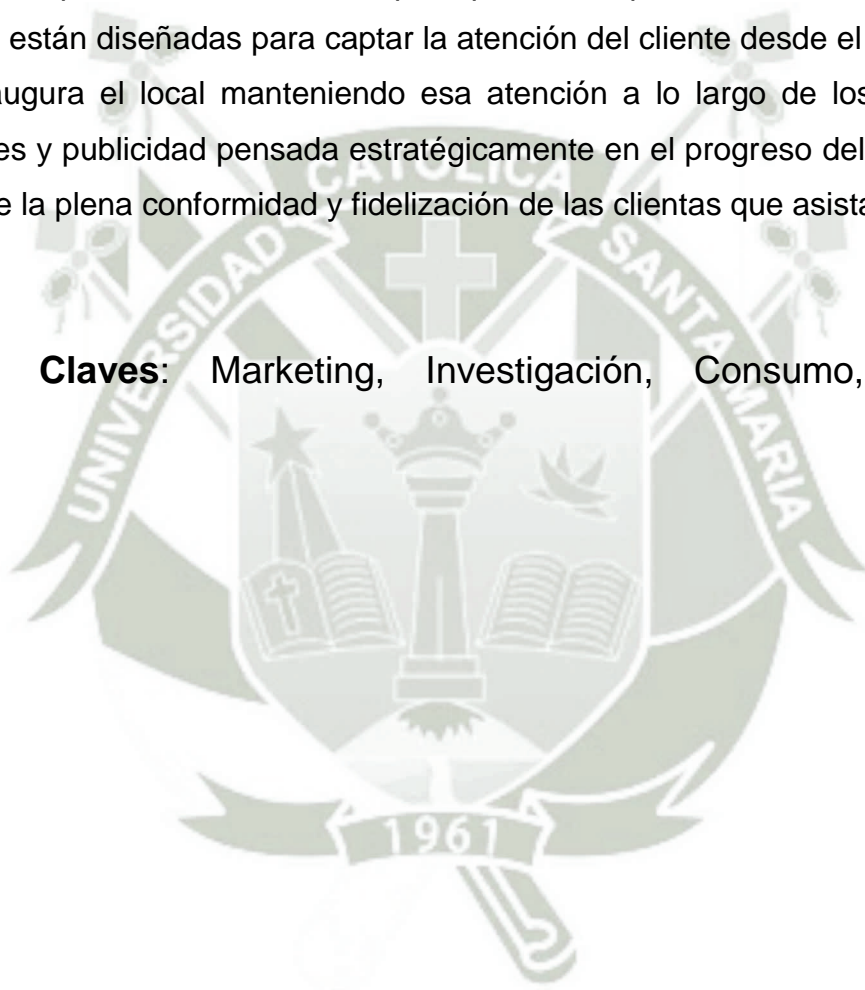
Mediante el estudio de campo se pudo confirmar que las mujeres Arequipeñas se sienten inconformes y poco satisfechas con los actuales Salones Spa que hay actualmente en la ciudad, es por este motivo que estarían dispuestas a asistir a un nuevo Salón Spa. Todas las personas tienen diferentes opiniones sobre los atributos

que les gustaría encontrar pero la mayoría destaca dos características que son la calidad del servicio recibido y la atención que brindan los empleados.

Los servicios que prefieren las consumidoras varían mucho y en su mayoría dependen de las edades de cada una, es por esto que se decidió tener un amplio catálogo de servicios que ofrecer, para así abarcar a un gran sector.

Las estrategias que se formulan para la implementación de este nuevo Salón Spa están basadas en las encuestas realizadas a los consumidores y también en la investigación que se realizó a los principales competidores de la ciudad, las estrategias están diseñadas para captar la atención del cliente desde el momento en que se inaugura el local manteniendo esa atención a lo largo de los meses con promociones y publicidad pensada estratégicamente en el progreso del negocio que depende de la plena conformidad y fidelización de las clientas que asistan.

Palabras Claves: Marketing, Investigación, Consumo, Clientes, Mercado



SUMMARY

In the city of Arequipa, the economy has been able to grow consecutively at a national level, giving rise to new businesses and companies that satisfy the needs and tastes of citizens, the beauty sector has not been left behind, since women always have wanted to look and feel better, even more so in this globalized and technological era, where trends are just around the corner.

Every day more women are interested in look better and by the movement of the same city that can generate some type of stress, a better feeling, is why the idea of Salon Spa is perfect to please the many clients who They want the best of the best, considering also that this sector is very profitable, since many women consider their physical appearance as something of a primordial thing in their lives.

Currently there are many Salons in operation that claim to be a Spa to, however the services they provide, the facilities where they offer the services and the attention given leave much to be desired and even one can be questioned if they really are Spa, this is why the competitors that were taken into account were big companies with great prestige that suppose a real competition for this new Salon Spa; among competitors you can find businesses that have years of experience, including franchises from other countries, these Salons Spa are preferred by consumers till now, but the most just makes the most common services that can be found in a Salon Spa, as haircuts, manicures, pedicures and facials, leaving aside the complementary services, the space of the premises and even the attention that the stylists offer to the clients, all of which are very important..

Through the field study it has been confirmed that women feel dissatisfied and not satisfied with the salons spa that are currently in the city, is why they are willing to attend a new Salon. Spa. All people have different opinions about the attributes that they what to find but the majority highlights two characteristics that are the quality of the service received and the attention that the employees offer.

The services that consumers prefer are very varied and mostly depend on the ages of each one, which is why it was decided to have a wide catalog of services offered, to cover a large sector.

The strategies that are formulated for the implementation of this new Salon spa is based on the consumer surveys and also in the investigation that was carried out to the main competitors of the city, the strategies are designed to catch the attention of the client from the moment in which the premises are inaugurated maintaining that attention through the months with promotions and publicity strategically thought in the progress of the business that depends on the full conformity and loyalty of the clients that attend.

Keywords: Marketing, Research, Consumer, Customers, Market



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

Análisis de mercado para formular estrategias de marketing para implementar un Salón Spa en la ciudad de Arequipa.

1.2. DESCRIPCIÓN

En los últimos años, la región Arequipa ha tenido un crecimiento económico muy notorio, siendo considerada después de Lima y Callao, como la tercera mayor economía del país, según EY (Ernst & Young) luego de que en 2013 la región representara el 5% del PIB nacional ese año.

Los sectores que más favorecen a la economía creciente de la Región Arequipa es el minero, con un aporte del 24,4% del PBI regional, seguido de los servicios con 23,1%, manufactura y comercio, con participaciones del 15,3% y 11,4% respectivamente.

Siendo los servicios uno de los sectores con mayor crecimiento, ya que la EY también hablo sobre el crecimiento económico de Arequipa, destacando que tiene un gran potencial a nivel Nacional y con un crecimiento de entre 5% y 5.5% incluyendo el año 2016.

La tecnología y la globalización hacen que cada vez más personas puedan adquirir modas y/o estilos de países líderes en este tema tan hablado que es la belleza, países como Paris, EEUU, Argentina, etc.

La globalización también ha logrado que la gente este mas dispuesta a abrir su mente a algo nuevo y querer verse mejor, lo que los lleva a buscar diferentes e innovadores tratamientos de belleza.

Las empresas dedicadas a la belleza y relajación son muy rentables y es por eso que están surgiendo mucho más que años atrás. Empresas de gran prestigio nacional que solo tenían locales en Lima han llegado a la región Arequipa para abrir sus puertas, teniendo una buena aceptación de parte del público, femenino en especial.

La aceptación de este tipo de empresas es muy buena, visto desde un punto competitivo, hay mucha competencia, sin embargo también hay una buena rentabilidad para cada tipo de empresa, ya que no todas ofrecen exactamente el mismo servicio.

Ofrecer una alternativa creativa, con servicios de alta calidad, añadiendo la innovación, junto con el entorno económico y social, hace que la idea de un Salón Spa sea atractiva, sin embargo hay que analizar el comportamiento de los posibles clientes y el mercado al que está dirigido este servicio, para tener completa seguridad de que un negocio como este sea rentable y próspero.

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Marketing

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es descriptivo en cada una de las variables y explicativo entre la variable independiente con la dependiente.

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis de mercado

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Estrategias de marketing



**TABLA Nº 1: ANALISIS DE MERCADO COMO VARIABLE INDEPENDIENTE Y
DEPENDIENTE**

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ANALISIS DE MERCADO	Análisis de los competidores del sector	Lugar	Ubicación
			Tamaño del local
		Experiencia	Tiempo en el sector
			Mercado que atiende
			Personal con el que cuenta
		Servicios	Servicio básico y complementario
			Índice de satisfacción
			Precios de los servicios
		Comunicación	Publicidad
			Promociones
			Merchandising visual
		Análisis del comportamiento de los consumidores	Comportamiento de consumo
	Motivo de elección		
	Servicios requeridos y preferidos		
	Momento de atención		
	Frecuencia de servicio		
	Gasto promedio		
	Lugar preferido		
	Recomendaría el lugar donde va		
	Aspectos que agradan y desagradan del local		
Aceptación del Salón Spa	Atributos del local		
	servicios preferidos del salón spa		
	Tiempo de espera de atención		
	Ubicación sugerida del local		
	Diseño del local		
	Motivos de elección		
	Rango de precios aceptados		
	Medios de comunicación preferidos		
Promociones esperadas			
Identificación	Servicios adicionales		
	Marca preferida del local		
VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INGRESO AL MERCADO	Estrategias de marketing para el ingreso del Salón Spa al mercado arequipeño	Estrategia de marca	Edad
			Sexo
			Ingreso mensual
		Estrategia de producto	Nombre
			Logotipo
			Slogan
	Estrategia de precios	Servicios básicos	
		Servicios esperados	
		Servicios aumentados	
	Estrategia de merchandising visual	Costo variable unitario	
		Costo fijo unitario	
		Precio de venta	
	Estrategia publicitaria	Espacios	
		Iluminación	
	Estrategia promocional	Combinación de colores	
		Distribución física	
	Estrategia publicitaria	Campaña publicitaria	
		Presupuesto publicitario	
	Estrategia promocional	Promociones	
		Calendario promocional	

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuál es el mercado potencial de un salón spa en la ciudad de Arequipa y que estrategias de marketing implementar en dicho salón Spa?
- ¿Cuáles son los competidores del sector de belleza y cuidado personal que hay en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios del servicio de belleza y cuidado personal en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el porcentaje de aceptación y demanda de los servicios que ofrecerá el salón spa en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la estrategia a seguir para lograr el posicionamiento de un salón spa en la ciudad de Arequipa, frente a otros competidores?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para implementar un salón spa en la ciudad de Arequipa?

1.3. JUSTIFICACION

La realización del presente trabajo de investigación se justifica debido a que en la ciudad de Arequipa como a nivel global hay una tendencia creciente por el cuidado personal, entre los diversos servicios que se ofrece en dicho sector, se considera que un salón de belleza que se una a un spa puede potenciar la idea de un negocio, es por ello que analizaremos el mercado para ver si es posible ingresar de manera competitiva.

También es posible justificar el trabajo porque permitirá ofertar en el mercado servicios diferentes que haga que los usuarios de servicios actuales puedan contar con otras alternativas lo que les permita elegir entre las mejores opciones.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado de cuidado personal para formular estrategias de marketing para implementar un salón spa en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar a los competidores del potencial ingreso de un salón spa en la ciudad de Arequipa.
- Analizar el comportamiento de los potenciales usuarios de los servicios que ofertará el salón spa en la ciudad de Arequipa.
- Cuantificar la aceptación y la demanda de servicios que ofertará el salón spa en la ciudad de Arequipa.
- Analizar el posicionamiento de los competidores y proponer una estrategia de posicionamiento para un salón spa en la ciudad de Arequipa.
- Formular estrategias de marketing para el ingreso de un salón spa en la ciudad de Arequipa.

1.5. MARCO TEORICO

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

El concepto de competidores no se limita a las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares.¹

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Es cualquier organización que tiene como objetivo el mismo mercado de la empresa que está realizando el análisis. Los distintos tipos de producto que satisfacen la misma necesidad o deseo también pueden competir activamente entre sí.²

ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

Supone llevar a cabo tres tareas fundamentales: cuantificar el alcance de la demanda tanto actual como potencial, luego de ello identificar las variables que determinan la demanda, de qué modo influyen en su comportamiento y por último el conocimiento del comportamiento pasado y actual de la demanda para poder realizar la proyección.³

CAMPAÑA PUBLICITARIA

El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad. Este proceso es complejo e incluye una serie de etapas que parten del análisis de la situación, para pasar, a continuación, a la

¹ O'Shaughnessy, John. (1998). "MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

² Cravens, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO". Mc Graw Hill, Madrid, España.

³ Bernat López-Pinto Ruiz. (2001). "LA ESENCIA DEL MARKETING". Ediciones UPC. Barcelona, España

fijación del presupuesto, la definición del mensaje, la selección de medios y finalmente, la delimitación de la duración y calendario de la acción publicitaria.⁴

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

El término *comportamiento del consumidor* se define como el comportamiento que los consumidores muestran al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades*. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en los artículos relacionados con el consumo.⁵

COMUNICACIÓN

Los estudiosos han realizado muchos intentos para definir el concepto 'comunicación' pero establecer una única definición ha sido imposible y además no creemos que pueda llegar a ser muy fructífero (Clevenger, 1991). En estos momentos existen más de trescientas definiciones de cultura (Miller, 2002).

Frank Dance (1970) dio, un paso esencial en el esclarecimiento de este concepto escurridizo, ha esbozado tres puntos de "diferenciación conceptual crítica" que forman las dimensiones básicas de la comunicación.

La primera dimensión es el *nivel de observación o abstracción*. Algunas definiciones, nos dicen, son amplias e inclusivas; otras son restrictivas. Por ejemplo, la definición de comunicación como "el proceso que conecta partes discontinuas del mundo vivo" es sin duda una definición general. En cambio, la comunicación como "un sistema (como los teléfonos o telégrafos) para

⁴ Santasmases Mestre, Miguel. (1992). "MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS". Ediciones Pirámide. Madrid, España

⁵ Lazar Kanuk, Leslie. (2005). "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Pearson Educación.

comunicar información y ordenes (como en un servicio naval)", es una definición restrictiva.⁶

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Para definir la distribución física de mercancías primero debemos asumirla con un enfoque de gestión empresarial para que pueda ser seguida bajo la óptica de una gerencia de DFI en la toma de decisiones de los negocios de comercio exterior.

Por lo tanto, la definiremos como el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura en el país de exportación hasta el local del importador en el país destino, bajo el concepto de óptima calidad costo razonable y entrega justo a tiempo.⁷

ESTRATEGIA DE MARCA

La construcción de una marca es complicada, costosa e insume mucho tiempo. A veces se ve como un derivado natural del desarrollo de un negocio exitoso, y a veces es dirigida especialmente como una prioridad con derecho propio. De cualquier modo hay varias decisiones de las cuales depende el éxito en el desarrollo de la marca.⁸

⁶ Viladot Presas, Maria Angels. (2010). "LENGUA Y COMUNICACION INTERGRUPAL". Editorial UOC.

⁷ Castellanos R. Andrés. (2009). "MANUAL DE LA GESTION LOGISTICA DEL TRANSPORTE Y DISTRIBUCION DE MERCANCIAS". Universidad del Norte.

⁸ Jeremy Kourdi. (2008). "ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS". Editorial The Economist. Perú.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL

El merchandising visual, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por el Merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.⁹

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivos. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto los servicios de apoyo los canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización. La eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo.¹⁰

⁹ Palomares Borja, Ricardo. (2013). *"MERCHANDISING. TEORIA, PRACTICA Y ESTRATEGIA"*. ESIC.

¹⁰ Cravens, David W., Piercy, Nigel F. (2007). *"MARKETING ESTRATEGICO"*. Mc Graw Hill, Madrid, España.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficios, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio. Pero también ha de considerarse la novedad del producto. No es lo mismo diseñar una estrategia de precios para un producto establecido, ampliamente utilizado por el mercado y con una competencia consolidada, que formularla para un producto nuevo que se acaba de lanzar al mercado. En general, cuanto más innovador sea el producto, mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación en la estrategia diseñada¹¹

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Es el punto de inicio para diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio conociendo el producto que va a venderse.¹²

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia promocional no es otra cosa que la determinación de los medios promocionales que se consideran más idóneos para cumplir los diferentes objetivos de comunicación.

Su elaboración debe partir de la definición de cuál es el posicionamiento de imagen deseado para nuestro establecimiento, y una vez definido, determinar cuáles son los objetivos y acciones más adecuadas para conseguirlo.¹³

¹¹ Santasmases Mestre, Miguel. (1992). "MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS". Ediciones Piramide. Madrid, España.

¹² Lamb Charles W. Hair F Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). "MARKETING, 8va Edición". Editorial Cengage Learning. Estados Unidos

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El proceso iniciado con la evaluación del tipo de mercado en el que se opera, el tipo de reacción deseado, unido a los análisis internos que deberán estar contenidos en el plan de marketing, permitirán la fijación de los objetivos de marketing, todo lo que, a su vez, desembocará, finalmente, en la definición de la estrategia publicitaria en seguir.

Esta estrategia publicitaria se concibe como un documento escrito que cumple dos propósitos básicos:

- a) Establecer los objetivos fundamentales de la publicidad del producto.
- b) Definir la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores respecto al producto.¹⁴

ESTRATEGIAS DE MARKETING

La definición de estrategia de marketing, recurre a una perspectiva mas amplia (que es la que se aplica en el área de las estrategias de gestión). Esta definición concibe la planificación estratégica del marketing como un proceso de cuatro etapas: (1) determinar el área de negocios, (2) establecer la misión de la empresa, (3) seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización, y (4) presupuestar esos planes (Abell y Hammond. 1979). En este sentido, las estrategias de marketing son equivalentes a las estrategias corporativas.¹⁵

¹³ *Burruenzo Garcia, Juan Carlos. (2003). "GESTION MODERNA DEL COMERCIO MINORISTA: EL ENFOQUE PRACTICO DE LAS TIENDAS DE EXITO". ESIC Editorial.*

¹⁴ *Soriano, Claudio L. (1988). "COMO EVALUAR SU PUBLICIDAD". Ediciones Díaz de Santos.*

¹⁵ *Schnaars, Steven P. (1993). "ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ENFOQUE ORIENTADO AL CONSUMIDOR". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.*

GENERACIÓN DE VALOR

La creación de valor incluye todas las herramientas de calidad, servicio y satisfacción del cliente que se han desarrollado en diferentes áreas de la empresa, pero nuestro enfoque las combina de tal forma que todo el conjunto es mayor que la suma de sus partes.

La idea de crear valor puede, de hecho, resumirse en un concepto tan simple como el esfuerzo por hacerse siempre más “útil” a los clientes.

Examinando más de cerca el concepto del valor para el usuario encontramos las siguientes características:

- *Calidad*: expresada en términos de características de los productos o servicios que son constantemente valorados por los usuarios
- *Coste*: el “sacrificio” exigido al usuario (en términos de dinero, tiempo, riesgo o autoestima)
- *Programa*: la “entrega” de características valoradas por el usuario en la cantidad, tiempo y lugares correctos

Crear valor y ofrecerlo a los clientes es algo más que una moda pasajera. Es un enfoque de la gestión estratégica que puede ser utilizado para transformar “organizaciones rígidas en organizaciones que tengan, a nivel mundial, altos niveles de capacidad de respuesta” como resultado de evaluar cada detalle de las operaciones de una empresa desde la óptica de su contribución a la calidad y a la satisfacción del consumidor. Siguiendo esta forma de análisis de la empresa los clientes no solo deben recibir calidad: deben sentir, además, que han recibido valor a cambio de su dinero.¹⁶

¹⁶ Band William A. (1994). “CREACION DEL VALOR. LA CLAVE DE LA GESTION COMPETITIVA: DISEÑO E IMPLANTACION DE UNA ESTRATEGIA GLOBAL”. Ediciones Díaz de Santos.

INDICE DE SATISFACCIÓN

Se trata de una medida que anticipa el incremento o reducción de los ingresos obtenidos de cada uno de los clientes. Actualmente se realiza dicho análisis en el área de marketing, no en el área financiera. Un método para su cálculo es la realización periódica de encuestas para analizar la evolución de la satisfacción.¹⁷

LEALTAD

La lealtad es “un apego especial a la organización” que se caracteriza, matiza el autor, porque el leal actúa por omisión negándose a dimitir cuando su posición es disonante respecto a la que es adoptada en su organización.¹⁸

Josiah Royse proporciona otra definición preliminar de lealtad como “ella deseo, la práctica y la completa devoción de una persona a una causa”¹⁹

LOGOTIPO

Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada.²⁰

¹⁷ Lopez Cabarcos, Maria Angeles y Grandia Dopico, Antonio. (2005). “CAPITAL HUMANO COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETIVAS”. Netbiblo.

¹⁸ De Miguel, Roberto. (2005). “COMUNICAICON Y LEALTAD PARLAMENTARIA”. Editorial Club Universitario.

¹⁹ Brown, S. (1950). “THE SOCIAL PHILOSOPHY OF JOSIAH ROYCE”. Syracuse University Press.

²⁰ Pol, Andrea. (2005). “SECRETOS DE MARCAS, LOGOTIPOS Y AVISOS PUBLICITARIOS. SIMBOLISMO GRAFICO, ESPACIAL Y CRONOLOGICO”. Editorial Dunken. Buenos Aires, Argentina.

MARCA

Muchos autores especializados en el campo del marketing o la gestión de marcas la han definido como:

- Un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización.
- Una promesa de desempeño de un producto o servicio
- Una experiencia

Desde el punto de vista de un gestor de marca, todas estas definiciones son relevantes, sobre todo cuando su rol presenta un elevado contenido estratégico y debe definir la idea o el concepto de marca y la promesa que este representa para los diferentes grupos de interés, así como diseñar la experiencia de marca en los distintos puntos de contacto para las diversas audiencias a fin de tangibilizar el concepto.²¹

MERCADO

Según Alfred Marshmall, un mercado “es un área en la que compradores y vendedores mantienen estrechas relaciones, con el objeto de estabilizar los precios”²²

En economía se define como la coincidencia entre oferta y demanda en un área, fecha, o de bien o servicio, desde el punto de vista de la empresa; es el conjunto de consumidores individuales que pueden o desean adquirir un producto o servicio.²³

²¹ Pérez Castro, Carlos. (2008). “VALORACION Y EVALUACION DE MARGAS: MEDIR PARA CREAR VALOR”. Grupo Planeta. Barcelona, España.

²² Lloyd G. Reynolds. (1973). “MACROECONOMIA, ANALISIS Y POLITICA”. Irwin Editores, 2da edición.

²³ Rodríguez Vargas, Alejandro. (2012). “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

MERCHANDISING VISUAL

El merchandising visual es definido como la presentación del establecimiento y de sus productos a los clientes, y aunque lo visual sea fundamental en términos de presentación, estímulos dirigidos a otros sentidos contribuyen también a crear un determinado ambiente y entorno de venta que influye en las percepciones de los clientes.²⁴

PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.²⁵

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto publicitario “es la inversión en publicidad que va a llevarse a cabo durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año”.²⁶

PROMOCIONES

Todas aquellas actividades distintas de la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del intermediario por medio de exhibiciones, demostraciones, presentaciones y otras actividades no recurrentes, clasifican en dos grupos:

- a. Aquellos que estimulan al consumidor o usuario

²⁴ Rivera Camino, Jaime y de Garcillan, Mencía. (2007). *DIRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. ESIC Editorial.

²⁵ Santesmases Mestre, Miguel. (1992). *“MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS”*. Ediciones Piramide. Madrid, España

²⁶ Asenjo B. Rabassa. (1978). *“DICCIONARIO DE MARKETING”*. Ediciones Piramide.

- b. Los que estimulan a los canales intermediarios, sean mayoristas o minoristas²⁷

PUBLICIDAD

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing en las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

EL sentir general de los publicistas es que la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre.

SALON SPA

Un salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina esteticistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional.²⁸

Se denomina spas a los centros que usan el agua común con fines de mejora del estado de salud, bienestar y belleza en sus más amplios términos.²⁹

²⁷ Wentz, Walter (1979). "MARKETING". Editorial West

²⁸ Wikipedia.org. (2016). "SALON DE BELLEZA". Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Sal%C3%B3n_de_belleza

²⁹ Mourelle Mosqueira, Maria Lourdes. (2009). "TECNICAS HIDROTERMALES Y ESTETICA DEL BIENESTAR". Editorial Paraninfo. Madrid, España.

SERVICIOS

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicio en 1960. Su comité de definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué liarse necesariamente a un producto físico” (Kotler et al., 1995).³⁰

SLOGAN

En la mayoría de los anuncios aparece una frase o un grupo de palabras independientes de un texto aclaratorio más amplio, si bien en algunos ni siquiera existe esta segunda parte. El eslogan es la forma publicitaria básica, la divisa de una casa comercial. El eslogan requiere, por tanto, un tratamiento muy especial en cuanto a su composición: las palabras se deben elegir con muchísimo cuidado, pues no solo han de ejercer cierta atracción en el consumidor, sino también describir, explicar o exaltar los méritos del producto.

TECNOLOGÍA

Se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos.

³⁰ Grande Esteban, Ildefonso. (2014). “MARKETING DE LOS SERVICIOS”. ESIC. Madrid, España.

Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. En algunas ocasiones se ha definido, erróneamente, la tecnología como la aplicación de la ciencia a la solución de los problemas prácticos, de manera que si la ciencia experimenta cambios discontinuos, la tecnología también presenta discontinuidad. Sin embargo, muchas tecnologías no han aparecido de esta manera sino de forma evolutiva y con continuidad.³¹

1.5.1. ANTECEDENTES

Rodríguez Cornejo Luis Alberto (2015). “Análisis de mercado para la implementación de un servicio de catering vía soporte web en Arequipa Metropolitana 2013”. Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.

En el trabajo expuesto se identificaron los principales problemas que existen actualmente respecto a este tipo de servicio, que sería principalmente la falta de calidad en el servicio brindado por otras empresas de catering, esto sería tomado para la nueva empresa, poniendo grandes estándares de calidad de servicio al cliente en esta nueva empresa, haciéndola viable ya que muchas personas están dispuestas a encargar la organización de sus eventos a un tercero, es decir, la empresa de catering. Por otro lado, al ser una empresa innovadora que utiliza como principal recurso, la tecnología, la población objetivo son clientas mujeres de entre 28 y 37 años. La empresa por emplear tecnología en todo momento, por ejemplo el cliente al hacer seguimiento desde un móvil o

³¹ Cegarra Sánchez, José. (2011). “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA”. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

también al informar de los servicios que se brindara así como el envió del contrato por correo electrónico; hace que el proceso sea más coordinado, de más seguridad al cliente y se pueda realizar de forma rápida, sin embargo, esta carga tecnológica significa un incremento significativo en el costo del servicio, a la vez que es complejo por los métodos que utiliza, ya que todos no manejan la tecnología con la misma facilidad y por último el aspecto legal, que sería un problema, por la dificultad de identificar al comprador, cuando no se tiene contacto físico, en este caso, una solución es usar el correo electrónico o teléfono del cliente, que puedan confirmar su identidad.

Vidangos Loayza, Elva Isabel (2013). “Estudio de Mercado para determinar la aceptación de una pastelería y dulcería en base a Kiwicha, Quinua y Cañihua en la ciudad de Arequipa 2012”. Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.

EL nivel de aceptación de esta nueva empresa es relativamente alto debido a la cantidad de personas, sumando un total de 58 mil personas que si aceptarían los nuevos productos en base a kiwicha, quinua y cañihua, sin tomar en cuenta el número de personas que están dispuestas a aceptar nuevos productos, de ser así el número de personas sería de 230 mil personas en total. Los productos serian distribuidos a importantes empresas de la ciudad, que tienen ya un posicionamiento en el mercado y aceptación de los clientes, como por ejemplo Capriccio y La Astoria, así como también en lugares muy concurridos como Malles y lugares céntricos. Respecto a la preferencia de los productos, se llegó a la conclusión de que las tortas son las preferidas por el público, específicamente de chocolate, seguidos por los pasteles y las tartaletas; al hablar de los precios, no se puede establecer un precio fijo ya que cada torta o postre que se compre tendrá el precio que el local le otorgue, por

ejemplo en Capriccio una porción de torta esta S/. 7.00 mientras que en la Astoria el precio es de S/. 4.00, así mismo el cliente tiene la posibilidad de acompañar su torta o dulce con alguna bebida caliente como el café, una bebida gaseosa o un mate, siendo ese el orden de preferencia desde el más consumido, hasta el menos consumido respetivamente.

1.6. HIPOTESIS

Dado que, el sector donde se encuentran las empresas dedicadas a la belleza y relajación está en la etapa de crecimiento permitiendo en este momento ofrecer servicios de calidad e innovadores;

Es probable que, realizando un análisis de mercado se pueda establecer estrategias de marketing para el acceso de un nuevo salón spa en la ciudad de Arequipa.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

TABLA N° 3: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos
		Revistas
		Internet
Observación de campo	Cámara Fotográfica o celular	Competidores del sector
Encuesta	Cuestionario	Unidades de estudio

Elaboración: Propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Región : Arequipa

Ciudad : Arequipa

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo se inicia en el mes de julio y se tiene previsto culminar en el mes de noviembre del presente año.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1. POBLACION

La población de salones spa en la ciudad de Arequipa, según informes del Ministerio de la Producción es de veintiocho, los que son los siguientes:

- 1) Tulip Spa
- 2) Eggo Estetica Salón & Spa
- 3) Gionarda Spa
- 4) Luis Coiffure Internacional
- 5) Spa Stylo & Kolor
- 6) Josue Glamour
- 7) Centro de Estetica Edward
- 8) Gala Spa
- 9) Winner'S Choice

- 10) Matisses Spa
- 11) Imagen Peluquería
- 12) Nativa Spa
- 13) Tomy'S Peluqueria Spa
- 14) Salon Spa Jacqueline
- 15) Danny Spa Shadai
- 16) Salon de Belleza Imagine
- 17) Eva Encantos
- 18) Salon de Belleza Vhalem'S
- 19) Devanshi Peluquería
- 20) Babilonia Saloon
- 21) Gilmar Spa
- 22) Spa Stylo & Kolor
- 23) Delirious Spa
- 24) Bliss Spa S.R.L.
- 25) Teo'S Peluquería
- 26) Centro de Estética Verona
- 27) Olga'S Estética
- 28) Yoli Coiffiure

El universo está referido a la población de mujeres de la ciudad de Arequipa que se encuentran en un rango de edades desde los quince hasta los sesenta y nueve años, y que además sean personas que se encuentren en el nivel socioeconómico A y B, y que según datos de la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado (APEIM) para personas de la ciudad de Arequipa, son el 20.9%.

TABLA N° 4: POBLACIÓN DE MUJERES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

GRUPOS ETAREOS	POBLACIÓN MUJERES GRUPOS ETAREOS	POBLACIÓN MUJERES NSE "A y B"
De 15 a 19 años	57,314	11,979
De 20 a 24 años	57,520	12,022
De 25 a 29 años	54,594	11,410
De 30 a 34 años	52,327	10,936
De 35 a 39 años	50,613	10,578
De 40 a 44 años	43,830	9,160
De 45 a 49 años	39,326	8,219
De 50 a 54 años	34,806	7,274
De 55 a 59 años	28,040	5,860
De 60 a 64 años	22,715	4,747
De 65 a 69 años	17,685	3,696
TOTAL	458,770	95,881

Fuente: INEI proyecciones al 2015 y APEIM 2015

Elaboración: Propia

2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular la muestra se tomará en cuenta la fórmula de poblaciones finitas, donde:

- Nivel de confianza = 1.96
- Probabilidad de ocurrencia = 50%

- Probabilidad de no ocurrencia = 50%
- Error admitido en el estudio = 5%
- Población de mujeres NSE “A y B” = 95,881
- Tamaño de muestra = 383

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

Lo primero que se ha hecho en el presente trabajo ha sido hacer una revisión bibliográfica para conocer que hay escrito sobre el tema de salones spa no solamente a nivel local sino a nivel internacional para tener una referencia clara sobre el negocio que se piensa analizar y con ello poder proponer el plan de investigación.

Una vez que se tenga aprobado el plan de investigación se propone recoger la información a través de la entrevista a un competidor para conocer la problemática de los que ya se encuentran en el sector. Posteriormente se hará una observación de campo para conocer cómo se encuentran tanto competidores como clientes del sector.

En un tercer momento se procederá a aplicar el cuestionario diseñado para tal fin tratando de que los grupos o estratos etéreos estén representados completamente según lo planificado, para con todo ello empezar a analizar la información y ya empezar a redactar el borrador de tesis.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Para la realización del presente trabajo se contará con el aporte de la responsable del presente trabajo de investigación y además se contratará a personal operativo para la aplicación de encuestas.

2.4.2. MATERIALES

Los recursos materiales que se requieren son básicamente útiles de escritorio y además de ello equipos como una computadora personal, una impresora y una cámara fotográfica o bien un celular.

2.4.3. FINANCIERO

El íntegro de lo que se requiere para llevar a cabo el presente trabajo será asumido por la responsable de la investigación.

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

3.1.1. MATISSES

Matisses Spa fue fundado por Rosario Beltran de la Fe, quien creó este Spa y ahora es una de las historias de empresas prosperas en Arequipa.

Este Spa fue creado en los 90', cumpliendo 25 años de experiencia desde la formación de esta empresa, que comenzó como un sueño. Se inició con un salón en Cayma, aun sin un nombre definido completamente, sin embargo ya tenía políticas innovadoras y nuevas para el mercado Arequipeño, las que hicieron más interesante aun a este Salón, que pronto se convertiría en Spa. Aún más interesante fueron las constantes capacitaciones que recibía Rosario, la dueña, lo que hizo que su empresa siempre tenga esa ventaja de estar a la vanguardia de la belleza, siempre con las últimas novedades en tratamientos, tomando cursos y practicando nuevos estilos, que en Arequipa eran novedades interesantes; además también agregó algo nuevo, dar un trato único especial y diferente a cada cliente, este fue su fuerte.

Algunos años después de la inauguración, se trasladó a un local que era propio, con un nombre ya establecido, una imagen nueva y fresca, instalaciones cómodas, una buena ubicación, donde hasta ahora permanecen.

Los servicios que ofrecen son los de un Salón de Belleza y los de un Spa, desde tratamientos para la piel y de relajación hasta tratamientos de belleza.

TABLA N° 5: PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE MATISSES

SERVICIO	PRECIO
Paquetes de novias	S/. 750.00
Paquetes de novio	S/. 400.00
Paquetes de quinceañeras	S/. 300.00
Maquillajes	S/. 65.00
Extensiones de pestañas	S/. 40.00
Manicure	S/. 25.00
Pedicure	S/. 25.00
Uñas acrílicas, uñas de gel, uñas acrígel, uñas esculpidas	S/. 70.00
Depilación con cera	S/. 60.00
Depilación Hindú	S/. 40.00
Cortes	S/. 40.00
Peinados	S/. 50.00
Laceados	S/. 500.00
Tintes y mechas	S/. 100.00
Tratamientos capilares	S/. 45.00
Tratamientos faciales	S/. 50.00
Cosmiatria	S/. 150.00
Podología	S/. 50.00
Masajes	S/. 60.00

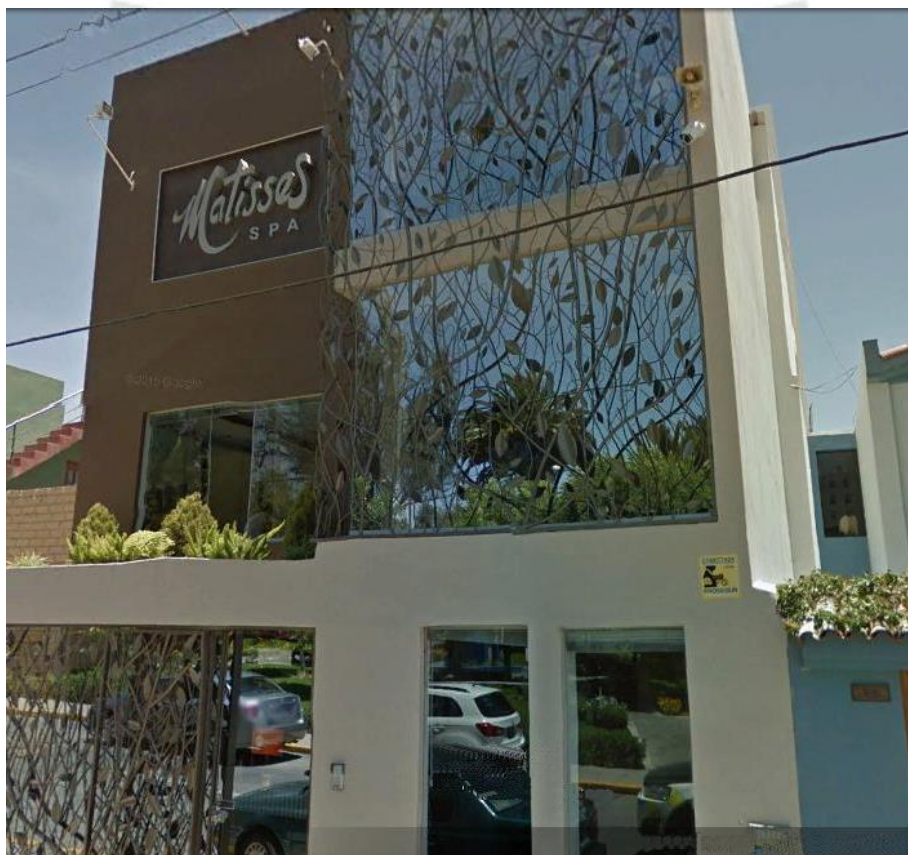
Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

Además de realizar todos estos servicios, este Spa ha añadido a su establecimiento la venta de jugos, ensaladas de frutas y cocteles, los días sábados, para sus clientas que deseen consumir algo mientras esperan o se realizan un tratamiento, los precios varían entre 10 y 20 soles.

El local ubicado en Urb. Los Cedros Mz. C-10 Yanahuara, está casi ubicada en plena Av. José A. Quiñones la cual es muy transitada y de muy fácil acceso. Abierto desde las 9:00 horas hasta las 20:00 horas. Este local tiene tres pisos, construido con material noble, en un terreno de 102 m² lo que lo hace bastante cómodo para contar con varios servicios. El local está decorado tanto exterior como interiormente, cada piso tiene un ambiente para los diferentes servicios que se brindan.

IMAGEN N° 1: LOCAL DE MATISSES



Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

Por dentro las instalaciones tienen un estilo clásico pero elegante a la vez, con colores neutros y sofisticados como café, dorado, negro y beige. Además de tener mucha iluminación, contar con amplias ventanas y luces blancas que hacen resaltar el trabajo que se realiza.

Así mismo, todas las trabajadoras del establecimiento cuentan con dos uniformes diferentes, dependiendo del servicio que realice cada una, las especialistas en Salón usan un uniforme acebrado ,negro en la parte superior, pantalón negro y botas negras; las encargadas de los servicio de Spa usan un uniforme Naranja en la parte superior y un pantalón beige.

IMAGEN N° 2: PERSONAL BRINDANDO EL SERVICIO EN MATISSES



Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

Las trabajadoras de este establecimiento son personas capacitadas, ya que cuentan con estudios en cosmetología y también requieren

experiencia para ser parte del equipo de trabajo. El sueldo que reciben es un poco más del mínimo al comenzar, yendo aumentando según la labor desempeñada, el horario de trabajo es completo.

Las promociones que realizan varían mucho por época, por ejemplo el mes de fiestas patrias o en el mes de Setiembre donde se realizó una promoción con el 50% de descuento en packs para novias, todas estas promociones se dan a conocer mediante su página de Facebook, al igual que la publicidad que realiza.

IMAGEN N° 3: PROMOCIONES DE MATISSES



Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

3.1.2. MONTALVO SALON & SPA

Montalvo es una empresa que empezó desde abajo, su fundador y dueño actual Victor Hugo Montalvo originario de Ancash, fue un vendedor ambulante de plásticos, luego de ver el gran negocio de los salones, decidió dedicarse al rubro de la belleza únicamente, fue así como

empezó, después de fracasos y éxitos a consolidarse como uno de los Salones y ahora Spa más importantes a nivel nacional. Montalvo tiene 16 años de fundada y desde 2008 ha logrado crecer más, incluso cuadruplicar el número de locales en todo el Perú, teniendo 52 locales en total.

Su éxito radica en la calidad de sus servicios y el arte de la estética que ofrecen a sus clientes, sus valores más importantes son la honestidad, responsabilidad y cumplimiento, siempre buscando la satisfacción total de sus clientes.

En Arequipa Montalvo cuenta con 3 locales, el primero en la Av. Trinidad Moran H16 en el distrito de Cayma, el segundo en el C.C. Lambramani del Cercado y el ultimo inaugurado en Av. Pumacahua 205 en el distrito de Cerro Colorado, todos estos situados estratégicamente, en avenidas muy concurridas, cerca de los malls más grandes de la ciudad donde ofrecen servicio de cosmetología, así como también servicios de cuidado personal, como tratamientos reductores, faciales y masajes corporales.

TABLA N° 6: PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE MONTALVO

Servicios	Precio
Paquete de Novias	S/. 799.00
Paquete Novios	S/. 599.00
Corte de Cabello	S/. 29.00
Teñido de Cabello	S/. 99.00
Tratamientos Capilares	S/. 79.00
Laceados	S/. 599.00
Pedicura	S/. 39.00
Manicura	S/. 39.00
Uñas acrílicas, de gel	S/. 139.00
Depilación de rostro	S/. 49.00
Depilación de cejas	S/. 39.00
Depilación Piernas o brazos	S/. 79.00
Depilación área bikini	S/. 69.00
Extensiones de pestañas	S/. 59.00
Rizado de Pestañas	S/. 49.00
Tratamiento reductor de medidas	S/. 299.00
Estética facial	S/. 179.00
Blanqueamiento de rostro	S/. 199.00
Exfoliación	S/. 89.00
Asesoría integral de imagen	S/. 49.00

Fuente : Trabajo de campo

Elaboración : Propia

El primer local que Montalvo puso en la Ciudad es el que está ubicado en Av. Trinidad Moran H16 Cayma, un amplio lugar de tres pisos en un terreno de aproximadamente 162m², toda la frentera está prácticamente hecha de gigantescos vidrios, lo que le da un aspecto elegante y sofisticado, la gran cantidad de luz que entra por estas ventanas también es beneficiosa para el interior. En el primer piso se encuentra la recepción, que es lo primero que se ve al entrar, un poco más al fondo se encuentran los espejos con los asientos, donde se realizan los servicios de peluquería, en el segundo piso se realizan los otros servicios, como los de manicura, pedicura, maquillaje, en el tercer piso, aunque un no está completo el ambiente, se realizan los tratamientos estéticos de Spa.

IMAGEN N° 4: LOCAL DE MONTALVO



Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

Por dentro las instalaciones tienen un estilo muy sofisticado, dando la impresión de mucha pulcritud, el color principal es el blanco y el negro, junto con muchas luces y cristales que hacen relucir el lugar.

Todos los estilistas de la belleza tienen un uniforme, el cual consta de una polo manga larga, muy cómodo color negro con el logo de Montalvo en la pechera, un pantalón negro y zapatos del mismo color, el número de trabajadores por salón es aproximadamente de 20 personas, que trabajan a tiempo completo, en donde se encuentran estilistas, manicuristas, cosmetólogas, administradoras, cajeras, mantenimiento y logística, la ventaja que tiene Montalvo respecto a sus estilistas y brindadores de servicio es que esta empresa tiene su propio instituto, en cada sede, en donde brindan cursos sobre las diferentes ramas de la belleza, el interesado solo debe llevar su DNI, copia y pagar las respectivas clases, donde al final se le dará un certificado autenticado para poder trabajar en otro lugar o incluso en el mismo Montalvo. Es así como se podría decir que Montalvo crea y forma a sus propios estilistas.

IMAGEN N° 5: PERSONAL BRINDANDO EL SERVICIO EN MONTALVO



Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

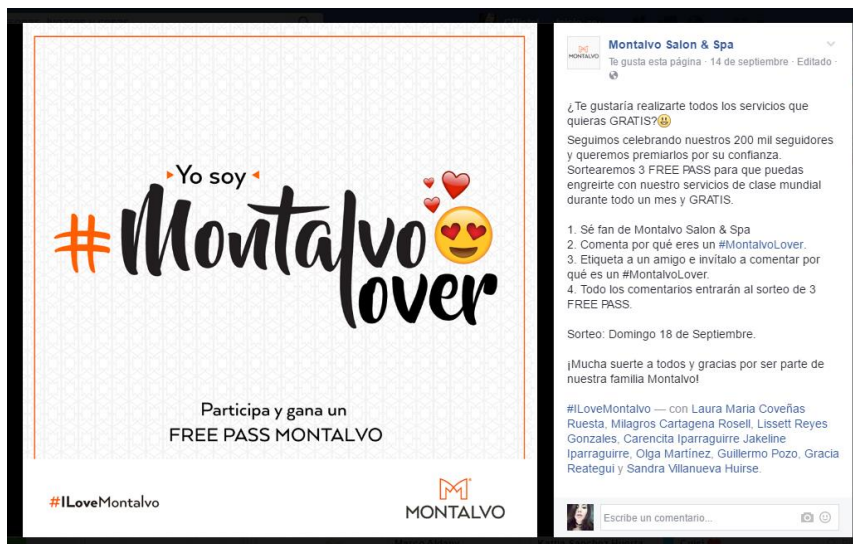
La publicidad que Montalvo realiza es muy intensa, ya que lo hace en revistas muy conocidas, como “Vanidades”, “Revista Cosas”, “Somos”, “Caretas”. También realiza publicidad en radios como “Grupo RPP”. Pero esto no es todo Montalvo trabaja de la mano con programas televisivos como: “Perú tiene talento”, “Noticiero Reporte Semanal”, “Séptimo Día”, “Bloque de Espectáculos”, todos estos de LATINA, con “Esto es Guerra” de AMERICA TV, y así con muchos más programas de televisión de diferentes casa televisivas, como: Tv Perú, ATV, Plus TV y Canal N, ofreciendo sus servicios a los conductores, participantes e invitados de estos programas, dando a conocer aún más su nombre.

Montalvo también tiene alianzas comerciales con grandes bancos, empresas y Universidades como:

- BCP
- Banco Falabella
- Banbif
- Scotiabank
- Interbank
- Continental
- Mi Banco
- Coca Cola
- Claro Peru
- Alicorp
- Dercop
- Metro
- Grupo Romero
- Gloria
- Rimac seguros
- P & G Simle
- UPC
- Universidad de Lima
- USIL
- UCV
- LAN Peru
- TACA

Montalvo también realiza publicidad en su página de Facebook, dando a conocer las diferentes promociones o sorteos con premio que se realizan en la misma página de Facebook.

IMAGEN N° 6: PROMOCIONES DE MONTALVO



Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

3.1.3. MARCO ALDANY

El nombre de Marco Aldany es la combinación de Marco, el fundador, y sus dos hermanos Alvaro y Daniel, quienes trabajaron con el desde el principio. Esta empresa, inaugurada en 1997 es Española, es la marca del grupo “The Chic Corporation” quienes tienen casi 60 años de experiencia y como lo dice su slogan, es la primera cadena de peluquería y estética en España, por lo tanto la más grande de España, esto se debe a que son una franquicia, es decir que prestan su nombre a diferentes dueños, por lo que tiene una forma fácil de expansión, es como han logrado tener 400 aperturas en España.

El primer destino en Latino América, fue Perú, donde ha tenido el mismo éxito, a su ingreso hace cuatro años, ha logrado abrir 25 establecimientos en todo el país.

Marco Aldany ofrece servicios innovadores de peluquería, como también en lo que es estética, los servicios que ofrecen son completamente nuevos lo que los hace interesantes y los primeros en traer la novedad.

TABLA N° 7: PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE MARCO ALDANY

Servicios Básicos	Precios
Corte	S/. 39.00
Peinado	S/. 49.00
Barbería	S/. 49.00
Tinte	S/. 119.00
Mechas	S/. 129.00
Laceado	S/. 249.00
Limpieza facial	S/. 129.00
Depilación con cera	S/. 15.00
Depilación con hilo	S/. 20.00
Masajes	S/. 59.00
Manicura	S/. 34.99
Pedicura	S/. 54.99
Uñas Acrílicas	S/. 59.00
Hidratación Capilar	S/. 499.00

Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

**TABLA N° 8: PRECIOS DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE MARCO
ALDANY**

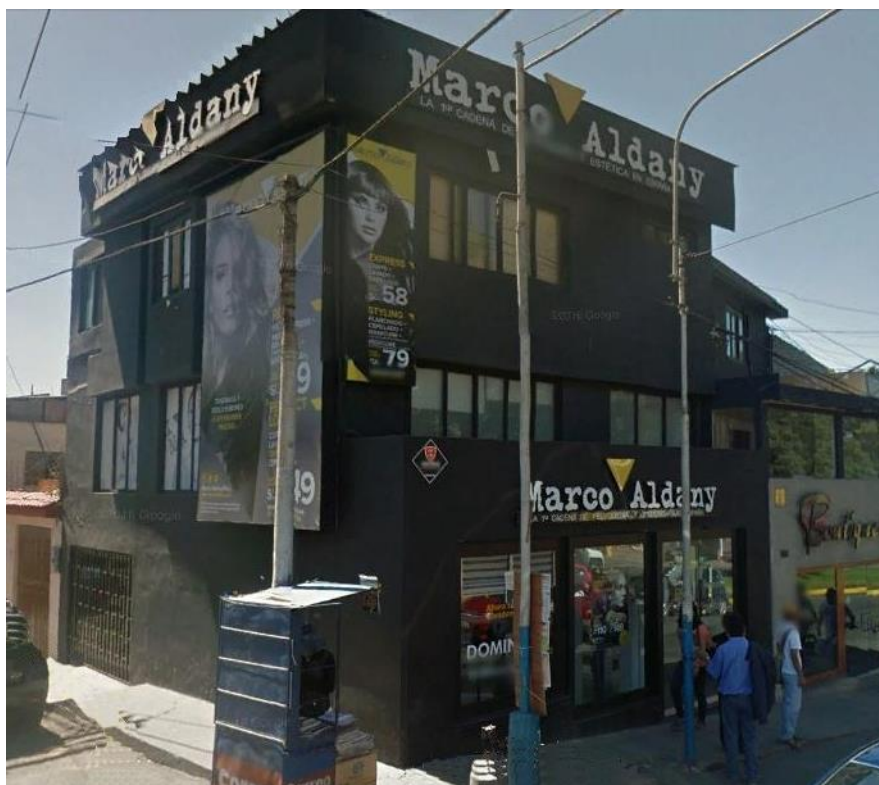
Servicios Complementarios	Precios
Tratamiento anticaida	S/. 99.00
Tratamiento de proteínas	S/. 120.00
Tratamiento Reparación	S/. 83.00

Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

En Arequipa hay un único local de Marco Aldany, situado muy cerca a sus competidores, en la Av. Abelardo Quiñones F22, una avenida muy concurrida cuando de Salones y Belleza se trata. Su reconocido nombre a nivel mundial es de gran ayuda para el éxito de este Salón en la ciudad de Arequipa.

El diseño de esta marca es completamente moderno, el exterior del establecimiento en Arequipa y de todos a nivel nacional tienen los mismos colores que son amarillo negro y blanco, le dan un toque alocado, llamando la atención más que todo a la juventud.

IMAGEN N° 7: LOCAL DE MARCO ALDANY



Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

El interior del establecimiento está decorado con un estilo muy moderno, con muchas luces alrededor, la más resaltante, una luz azul que da la impresión de estar en un local de discoteca, muchos espejos donde el cliente se puede ver en todos los ángulos, también tiene muebles muy cómodos que combinan con el lugar.

El personal de Marco Aldany debe ser muy calificado ya que tienen una imagen que cuidar, cada estilista tiene un uniforme el cual consiste en un polo negro, igual que la fachada exterior, con el nombre del local en el pecho. El número de trabajadores en el local es de aproximadamente 8 personas, contando la recepcionista, los estilistas y el equipo de limpieza. Los trabajadores tienen turnos a tiempo completo de lunes a sábado.

IMAGEN N° 8: PERSONAL BRINDANDO EL SERVICIO EN MARCO ALDANY

Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

Respecto a la publicidad que realiza se debe decir de que a pesar de que Marco Aldany ya tiene una posición en el mercado indiscutible, realiza muchas campañas de publicidad para dar a conocer aún más su marca, unas de las estrategias que utiliza es invitar a conocidos personajes del mundo artístico a sus salones, de modo que estos actúan como promotores, invitando al público a animarse a visitar las instalaciones de Marco Aldany. Otra forma de publicidad que utilizan es mediante su página de Facebook, medio por donde dan a conocer las diferentes promociones que tienen, las promociones más comunes consisten en crear paquetes que incluyen diferentes servicios, según sea la promoción, da un precio menor del que se pagaría normalmente.

IMAGEN N° 9: PROMOCIONES DE MARCO ALDANY



SEMANA DE DESCUENTO
Marco Aldany
LA PRIMERA CASA DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN ESPAÑA

EXCLUSIVO EN EL SALÓN
AREQUIPA
HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE

LUNES
DEPILACIÓN DE CEJAS Y BOZO A SOLO S/. **20**

MARTES
CORTE ELLAS A SOLO S/. **29**

DOMINGO A MIÉRCOLES
FACIALES Y MASAJES A SOLO S/. **15%** DESCU
TINTE PARA CABELLO OSCURO LARGO O CORTO A SOLO S/. **119** GRATIS TRATAMIENTO CAPILAR

JUEVES
CORTE ELLOS A SOLO S/. **25**

ENGRIETE Y TÚ... ¿CUÁNDO VIENES?
CON UNA PROMO DIFERENTE CADA DÍA

LUNES
A SOLO S/. **45**
LOOK EXPRESS
CEPILLADO + LAVADO + MANICURE EXPRESS

MARTES
20% DESCU
EN CORTE
VÁLIDO PARA ELLAS & ELLOS

MIÉRCOLES
GRATIS
CAMBIO DE ESMALTE
POR LA COMPRA DE FACIAL O MASAJES RELAJANTES

JUEVES
50% DESCU
EN CORTE O CEPILLADO
POR LA COMPRA DE UN SERVICIO DE TINTE

CONSEJOS DE BELLEZA
QUE TE INTERESAN
TE LOS RECOMENDAMOS
Marco Aldany Perú

PROMOCIONES VÁLIDAS DE LUNES A JUEVES
No válidas en feriados ni festivos. No acumulables con otras promociones. Válido hasta el 27 de octubre de 2016.

Fuente : Trabajo de campo
Elaboración : Propia

3.1.4. EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO DE LOS COMPETIDORES

En esta época donde los servicios de belleza que se ofrecen son cada vez más frecuentes por tratarse de un rubro al que todos quieren entrar por la gran cantidad de clientas dispuestas a asistir a estos locales, es indispensable analizar qué servicios se están realizando correctamente dentro de las marcas en el mercado así como los que no se están tomando en cuenta para la completa satisfacción de las clientas que asisten.

Lo más importante en un Salón Spa es la calidad de los servicios, una óptima calidad, ya que es el pilar de todo buen Salón o Spa o cualquier empresa que ofrezca servicios, los competidores saben

esto, así que le dan mucha importancia a la calidad de servicio que brindan a sus clientas, muchas de ellas están muy contentas con el servicio que ofrecen los salones a los que asisten frecuentemente.

Otro atributo que se ofrece de forma correcta en los salones es la calidad de los insumos, sin un buen instrumento de trabajo, no se puede realizar un buen servicio, es por esto que los Salones le dan especial importancia a qué tipo de productos utilizan en sus instalaciones.

Al ser un lugar donde la clienta va para relajarse y sentirse mejor con su persona, es indispensable un cálido ambiente de trabajo dentro del Salón, esto tiene que ver con la atención del personal, pero va más allá de este, lograr una empatía y afinidad con la clienta es algo que los Salones se esfuerzan por conseguir.

Un aspecto con el que las clientas no están muy conformes es el precio que tienen los servicios, esto se debe a que muchos salones por su reputación, calidad o buena atención, tienden a tener precios muy elevados, hay clientas que lo aceptan por ser un Salón de prestigio y buenos resultados, pero no todas están tan cómodas con estos precios que para muchas pueden parecer muy altos.

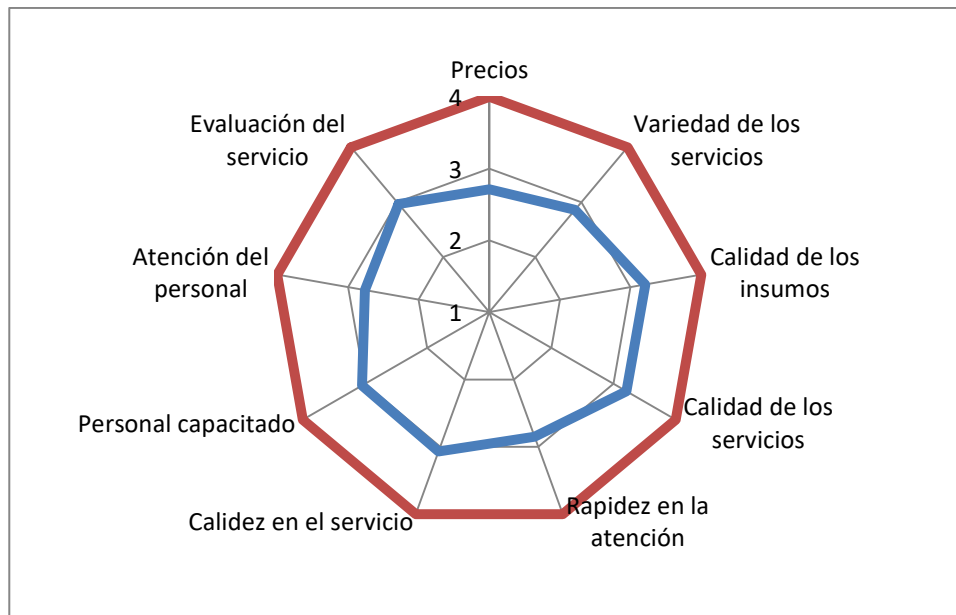
TABLA N° 9: EVALUACION DE ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS

Atributos de evaluación de los servicios	Media
Precios	2.71
Variedad de servicios	2.86
Calidad de los insumos	3.21
Calidad de los servicios	3.21
Rapidez en la atención	2.85
Calidez en el servicio	3.07
Personal capacitado	3.05
Atención del personal	2.76
Evaluación promedio del servicio	2.97

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 1: EVALUACION DE ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.1.5. EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL LOCAL DE LOS COMPETIDORES

El local es un factor muy importante para el rubro de la belleza, ya que como dicen “todo entra por los ojos” especialmente cuando hablamos de un lugar donde lo que se busca es la perfección, relajación y pulcritud.

Una clienta al asistir a un Salón o Spa por primera vez va a estar pendiente de todas las características buenas y malas que tenga el nuevo salón al que asiste, una buena limpieza del local es imprescindible para la buena imagen del local, por ello los salones prestan especial importancia a la constante limpieza que se realiza

dentro del Salón Spa, tanto del local como de los instrumentos que se utilizan en los procedimientos.

La mayoría de clientas está bastante conforme con los horarios en los que atienden sus Salones preferidos, esto se debe a que la mayoría de ellos atienden prácticamente todo el día, desde la mañana hasta la noche, la clienta puede asistir a la hora que desee, dependiendo de la hora en que esta esté libre para asistir al Salón Spa.

Otro aspecto importante sobre el aspecto del local es la iluminación que lleva por dentro, al tratarse de un Salón Spa, donde la belleza y cuidado personal es lo más importante, una correcta iluminación en conjunto con los espejos hacen que la clienta pueda apreciar de mejor manera el resultado de los servicios, todos los salones cuentan con esta característica y las personas que asisten están conformes con la iluminación que se da dentro del local.

Un aspecto en el que no todas concuerdan es algo ideal, es la ubicación de los Salones, esto se debe a que la mayoría de ellos se encuentran ubicados en conjunto, es decir, se pueden encontrar varios Salones en un solo distrito o calle determinada, esto limita a las personas que puedan vivir lejos de poder asistir más frecuentemente al Salón de su preferencia.

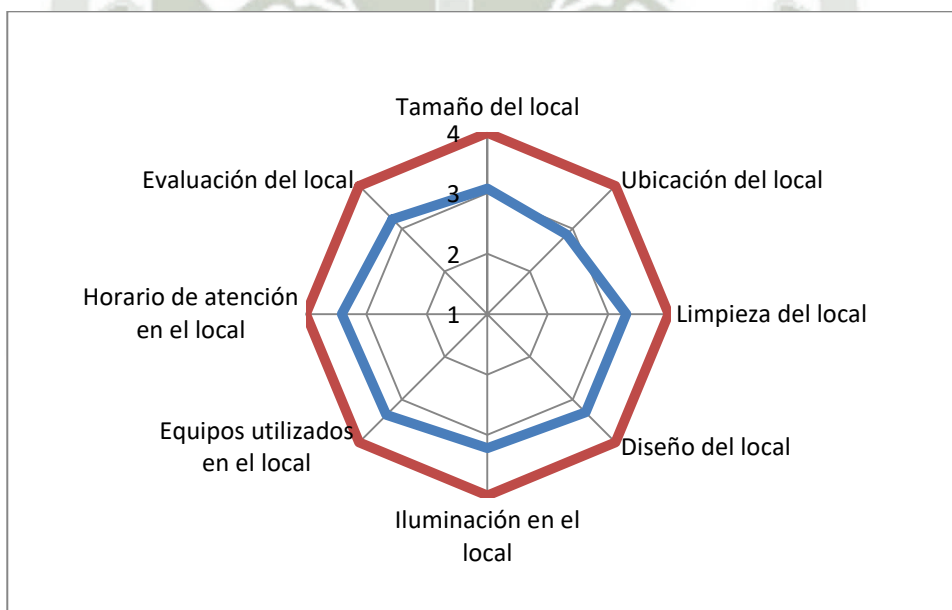
TABLA N° 10: EVALUACION DE LOS ATRIBUTOS DEL LOCAL

Atributos de evaluación del local	Media
Tamaño del local	3.08
Ubicación del local	2.86
Limpieza del local	3.30
Diseño del local	3.30
Iluminación en el local	3.22
Equipos utilizados en el local	3.36
Horarios de atención en el local	3.41
Evaluación promedio del local	3.22

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 2: EVALUACION DE LOS ATRIBUTOS



Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

3.2. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

3.2.1. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

3.2.1.1. EN QUE MEDIDA SE PREOCUPA POR SU APARIENCIA PERSONAL

En la actualidad y con el paso de los años se ha podido observar como ha ido cambiando la tendencia de apreciar la apariencia física de las personas, no hace mucho en el siglo pasado a pesar de que ello se daba también, no era en gran escala como sucede el día de hoy, ya que tal como se puede apreciar en la siguiente tabla, en menor o mayor medida todas las mujeres de los niveles socioeconómicos A y B están preocupadas por su apariencia personal.

Hay que tomar en cuenta que ello sucede en mayor o menor medida en mujeres que van desde los quince hasta los sesenta y nueve años, que es el rango etáreo considerado para el presente estudio, y ello puede deberse a varios motivos. Ello implicaría una asistencia de casi todas las semanas no solo con cremas, sino que también podrían asistir a los spa o salones de belleza donde podrían hacerse desde las uñas que es la nueva tendencia puesto es mucho más fácil y más económico que alguien más lo haga por una, y porque les agrada el servicio previo de tal vez masajes o lavados especiales.

Podría ser porque posiblemente vayan para que les hagan peinados por la necesidad de asistir a una fiesta o evento especial y tengan que asistir de manera diferente para crear un impacto positivo o hasta llamativo dependiendo hacia donde se dirijan y sea la ocasión, además de encontrar a muchas más mujeres arregladas todos los días tanto para el trabajo como para ellas mismas sentirse cómodas y satisfechas con quienes son y hasta se podría decir que toman en cuenta estos arreglos para sentirse atractivas más de lo que son.

Siendo muchas veces un momento de engreírse a ellas mismas mediante este tipo de lugares que es donde ellas son las reinas y las atienden a lo que su bolsillo esté dispuesto a gastar, a veces tan solo para sentirse mimadas o atendidas de cierta manera.

En resumen más de la mitad se preocupan mucho por estar arregladas todo el tiempo lo que generó un crecimiento en el sector de belleza y cuidados personales, no solamente en la ciudad, sino a nivel global. En una menor medida aunque no menos interesante están aquellas mujeres que se preocupan de manera regular, aunque para muchas de ellas signifique que lo hacen una vez por semana en mayor medida de lo normal.

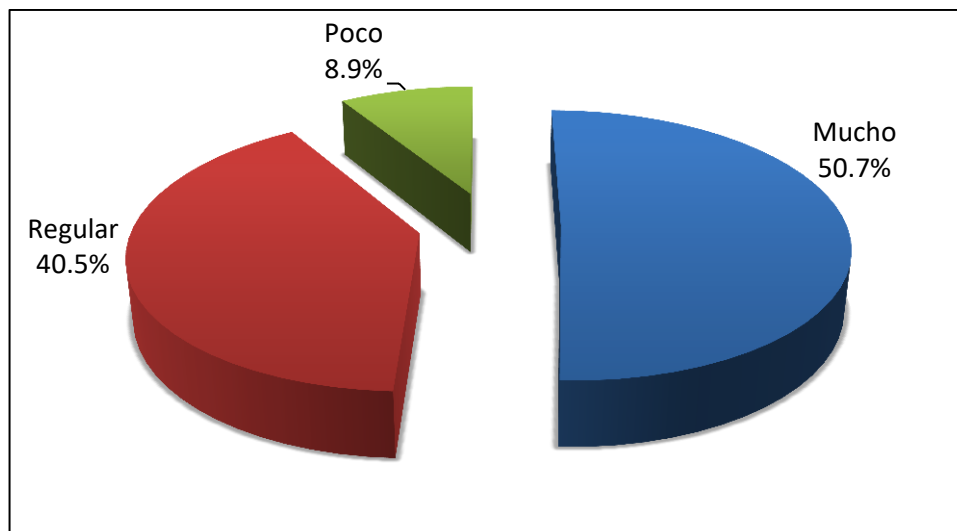
TABLA N° 11: PREOCUPACIÓN POR SU APARIENCIA PERSONAL

Apariencia personal	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	194	50.7
Regular	155	40.5
Poco	34	8.9
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 3: PREOCUPACIÓN POR SU APARIENCIA PERSONAL



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.2. LUGAR DONDE REALIZA SUS CUIDADOS PARA MANTENER Y MEJORAR SU APRIENCIA PERSONAL

Se pudo observar como la mayoría de personas prefieren un Salón Spa para realizar los servicios de belleza, esto es porque un establecimiento así es mucho más completo que una peluquería donde solo se realizan trabajos relativos al cabello o un spa donde generalmente las personas solo acuden por relajación o tratamientos corporales, es por eso que la elección de un Salón Spa es mucho más completa, donde la clienta puede hacerse ambos tratamientos, tanto de cabello, uñas, piel y cuerpo.

Hay que tomar en cuenta que las diferentes edades de la clientela es muy influyente en esta decisión, ya que personas más jóvenes prefieren acudir a un Salón de Belleza a realizarse cambios de color cortes o manicura, esto es porque la mayoría de las clientas entre 15 y 25 años son estudiantes, tienen una posición económica A o B que proviene de sus padres, y también porque no necesitan tratamientos

de piel ni sesiones de relajación como si lo requieren personas mayores, a partir de los 40 aproximadamente, quienes prefieren realizar los servicios que requieren en un Salón Spa, esto es debido a que a mayor edad, se alcanza un estilo de vida más propio y mejor situado económicamente, además también que las mujeres un poco mayores sufren estrés a causa de los años de trabajo, los hijos, entre otras cosas, es por eso que se sienten más cómodas en un Salón Spa, donde pueden encontrar todo lo que quieren en un solo lugar.

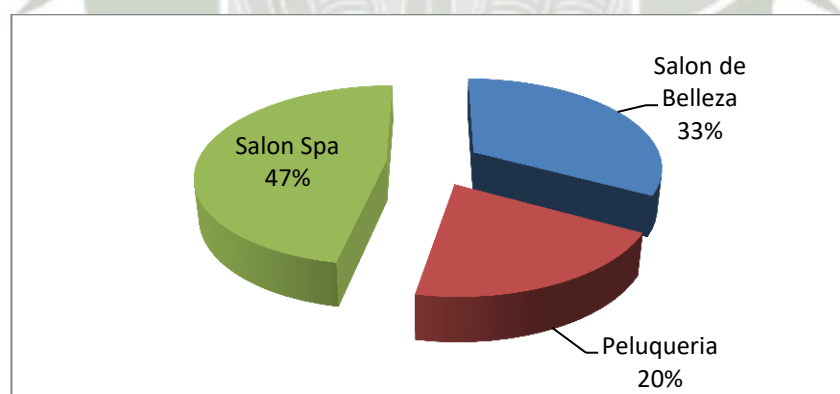
TABLA N° 12: LUGAR PARA MANTENER Y MEJORAR SU APARIENCIA

PERSONAL

Lugar donde asiste	Frecuencia	Porcentaje
Salon de Belleza	126	32.9
Peluqueria	77	20.1
Salon Spa	180	47.0
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 4: LUGAR PARA MANTENER Y MEJORAR SU APARIENCIA



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.3. SERVICIOS QUE UTILIZA

La variedad de servicios que se pueden ofrecer en un Salón o Spa son muy grandes, donde hay unos que sobresalen más que otros, esto se puede ser debido al precio del servicio o a la constancia con la que se realice, por ejemplo un tratamiento reductor no se realizara tan seguidamente como una manicure o un corte de cabello, respecto al precio, que también influye a la hora de decidir qué servicio requerir en un Salón Spa, la mayoría de mujeres acude a un establecimiento por algo simple y de no mucho precio como una manicura, un corte de cabello o un teñido, como se mencionó antes, los servicios va.

En la decisión de las potenciales clientas se observa como personas más jóvenes acuden al establecimiento por servicios simples y no muy caros como son la manicura, pedicura, depilaciones, y cortes de cabello, todas estas son tendencias mundiales de belleza hoy en día, esto explica porque las más jóvenes, que desean estar a la moda e imitar a sus celebridades favoritas, van a un Salón Spa requiriendo estos servicios que son tan populares y al alcance del bolsillo.

Servicios como tratamientos reductores, maquillaje permanente o un peeling, son más complejos y requieren más cuidado, por lo que algunos son dirigidos a mayores de edad, por lo tanto son más caros, es por eso que las personas que requieren estos tratamientos van más allá de un simple corte de cabello para verse bien, estas personas no solo piensan en la belleza artificial, si no que van más allá, piensan en su peso, en la calidad de su piel, en servicios permanentes que sigan ahí aun cuando acaban de salir de la ducha, es por esto mismo que están dispuestas a gastar más en su imagen personal.

Por otro lado, dejando de lado la belleza exterior, se encuentra la relajación y la paz interior que se desea adquirir al acudir a un

establecimiento de Salón Spa. Las clientas que van por masajes, por disfrutar de una cálida estadía en un Sauna o piscina o por el simple hecho de desear ser consentidas por unas horas mientras disfrutan de un bello establecimiento también son parte de los servicios que brinda un Salón Spa, aunque sean de menor frecuencia.

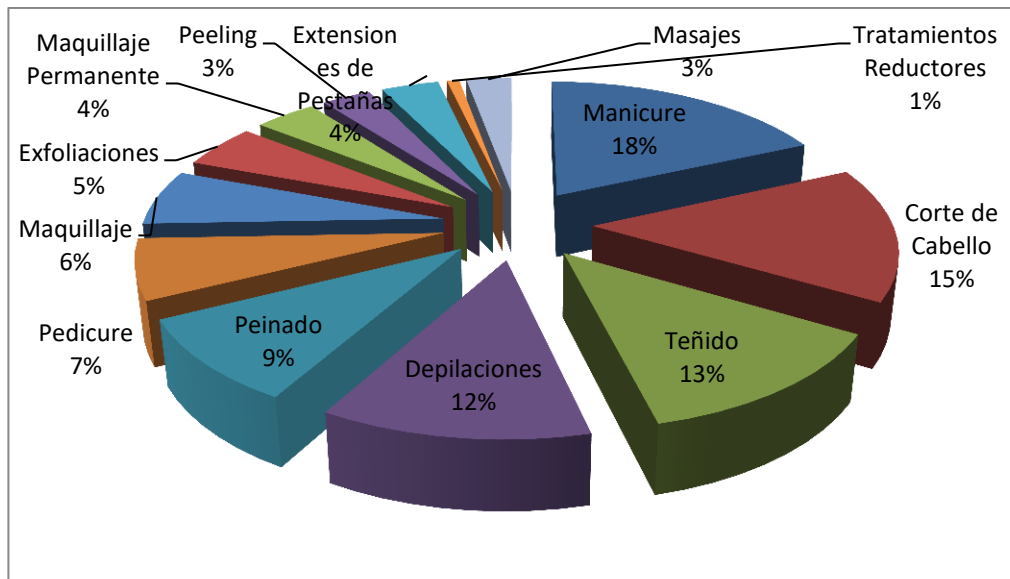
TABLA N° 13: QUE SERVICIOS UTILIZA

Servicios que utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Manicure	70	18.3
Corte de Cabello	58	15.1
Teñido	49	12.8
Depilaciones	46	12.0
Peinado	36	9.4
Pedicure	26	6.8
Maquillaje	24	6.3
Exfoliaciones	19	5.0
Maquillaje Permanente	15	3.9
Peeling	12	3.1
Extensiones de Pestañas	14	3.7
Tratamientos Reductores	3	0.8
Masajes	11	2.9
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 5: QUE SERVICIOS UTILIZA



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.4. RELEVANCIA DE LA MARCA DE LOS PRODUCTOS

Hace algunos años atrás, los métodos estéticos y productos empleados para la belleza no eran muy populares, por lo que tampoco se podía escoger entre mejores o peores marcas en el mercado, hoy en día ocurre todo lo contrario, en esta época de competitividad y de la gran variedad de procesos que se utilizan a la hora de hablar de maquillaje, tintes o simplemente belleza en general, ha hecho que las personas sepan más sobre marcas, el acceso a internet y la globalización también influyen debido a que cualquier persona puede informarse sobre lo mejor o peor de marcas, es tan simple como buscarlo en Internet, así como también la infinidad de videos que existen sobre cómo realizar algunos procedimientos estéticos por su cuenta, sobre los productos utilizados alrededor del mundo, si una persona desea tenerlo, gracias a la globalización es posible obtener un producto de excelente calidad que es fabricado

solo en Europa, por ejemplo, sin tener que conformarse con lo que se fabrique en el país; esto significa que las clientas tienen preferencias y conocimiento sobre qué es lo mejor en calidad, ya sea del cabello, uñas, piel pestañas, etc. Es por esta razón que la gran mayoría concuerda en que la marca que se utiliza en los servicios de belleza del Salón Spa es importante.

La persona mientras más se preocupe por su estética, más conocimiento va a adquirir sobre los diferentes productos y marcas que existen en el mercado y va a querer cada vez consumir algo de mejor calidad.

En el aspecto financiero, es obvio que a mejor calidad del producto, es mayor el precio, Pero como a las clientas les importa la marca del producto que se utilice, no será un inconveniente a la hora de pagarlo ya que saben que el producto es original, de buena calidad, y que no se pueden conseguir en cualquier tienda de belleza, de modo que hace los productos exclusivos del salón Spa.

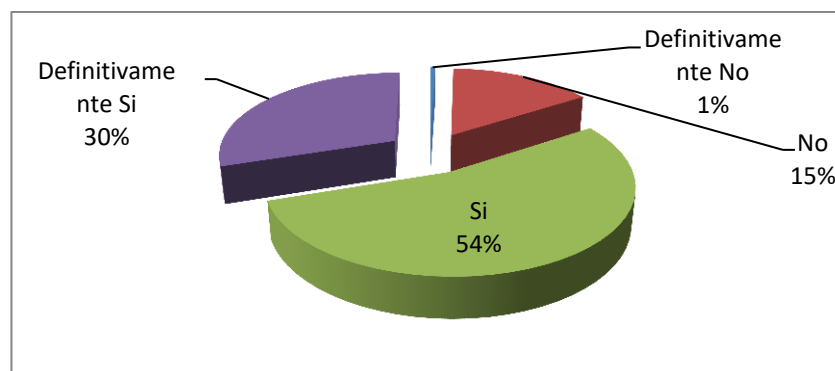
La razón por la que no es completamente importante la marca del producto a utilizar es debido a que si bien tiene conocimiento sobre lo que busquen en la web, no tienen un conocimiento tan amplio respecto a marcas como lo tendría una cosmetóloga, esteticista o dermatóloga.

TABLA N° 14: LA MARCA DE LOS PRODUCTOS ES RELEVANTE

Relevancia de la marca	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	2	.5
No	59	15.4
Si	207	54.0
Definitivamente Si	115	30.0
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 6: LA MARCA DE LOS PRODUCTOS ES RELEVANTE



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.5. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ALGÚN SALÓN

La gran popularidad que está teniendo la belleza en estas épocas ha hecho que las personas tengan más interés en el cuidado de su aspecto personal, es por esto que a comparación de hace algunas décadas la frecuencia con la que asisten a un Salón Spa es mucho mayor.

Mujeres de todas las edades están muy interesadas en todas las tendencias que aparecen en el mundo, de las cuales están al tanto por la accesibilidad a internet, es por esto que recurren a un especialista en el tema para lograr verse de la forma que ellas desean.

El número de veces que una persona asista al mes dependerá mucho de su personalidad y también de su edad, tenemos a personas que asisten no por mejorar su aspecto, si no que asisten por relajarse y desconectarse del mundo por unas horas, si dispone de mucho tiempo, asistirá al Salón Spa concurridamente, pero de no tener mucho tiempo, lo hará muy esporádicamente, de igual forma ocurre para las personas que si van para mejorar su apariencia personal,

solo que esta vez no dependerá del tiempo que dispongan, si no del grado de importancia para cada persona y del tipo de servicio que le gusta recibir más, por ejemplo las personas que más se preocupan por mantener sus uñas o pies perfectas, tendrán una mayor asistencia al local que una persona a la que le importa más la escultura de su cuerpo y asista para una reducción de medidas; lo mismo ocurre para los diferentes servicios que un Salón Spa ofrece, el número de asistencias va a depender mucho del servicio que desee recibir.

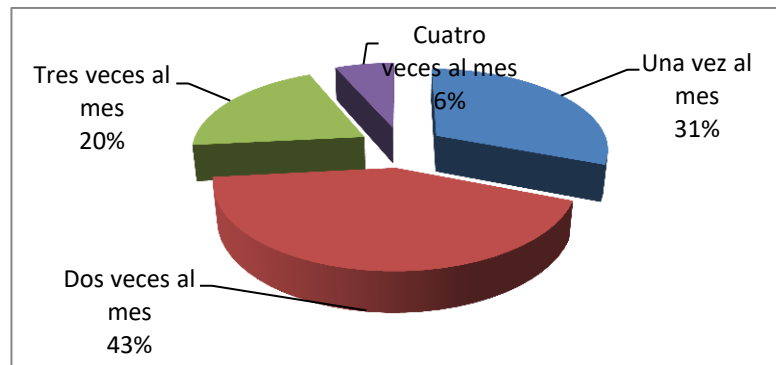
Sobre la edad de las clientas se puede decir que también influye a la hora de asistir a un Salón Spa debido al costo de los servicios que se ofrecen, la mayoría de personas jóvenes, que aún no son mayores de edad o que son estudiantes sin oficio, no tienen el capital para costear tratamientos relativamente caros, es por lo que asisten muy esporádicamente o si asisten es solo para realizarse ciertos tipos de servicios sencillos, como cortarse el cabello o pintarse las uñas; depende del servicio que busque, como se dijo anteriormente, para determinar el grado de asistencia.

TABLA N° 15: FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL SALON

Veces que asiste	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	118	30.8
Dos veces al mes	163	42.6
Tres veces al mes	77	20.1
Cuatro veces al mes	25	6.5
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 7: FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL SALON



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.6. CON QUIENES ASISTEN AL SALÓN

La compañía a la hora de asistir a un Salón Spa puede influir mucho en el servicio que se dará, una persona que va acompañada de otra será de gran influencia en esta segunda persona, para que también se anime a realizarse algún procedimiento de su interés, es por esto que la compañía es importante y debemos analizarla de igual forma.

Las personas menores de edad, por ser adolescentes y aun depender de sus padres, son acompañadas por sus madres generalmente, a veces son las que piden a sus madres que las acompañen y a veces son las madres las que llevan a sus hijas a realizarse procedimientos estéticos, simples y de no mucha complejidad debido a su corta edad, estas son las que al final pagan los servicios adquiridos en el Salón Spa y algunas aprovechan el tiempo allí para también hacer uso de los servicios.

Las jóvenes mayores de edad empiezan a desligarse del cuidado paternal y a querer hacer las cosas por ellas mismas, aunque aún no disponen de un capital importante, la compañía empieza a ser diferente, y a estar acompañadas por amigos y es en esta etapa de

sus vidas donde más importancia le dan a su apariencia personal, las amigas suelen ir acompañadas unas de otras siempre aconsejando y dando su apoyo en algún cambio radical.

A medida que pasa el tiempo y la persona tiene más responsabilidades, esta tiende a ser más independiente, por lo que no necesita compañía y si desea ir al Salón Spa a realizarse algo simplemente lo hace sin pedirle a nadie que la acompañe y va sola, incluso para ir al Spa a relajarse, también lo hace sola, esto no quiere decir que siempre va a ser así, mujeres con más edad e independientes asisten al Spa en compañía de amigas o de sus parejas para tener un momento de relajación, ocasionado por el trabajo o por la nueva familia que tienen.

La asistencia con parejas ocurre pero no es tan frecuente, debido a que asistir con el esposo o novio puede resultar muchas veces aburrido para la otra persona y a la vez incómodo para ambos.

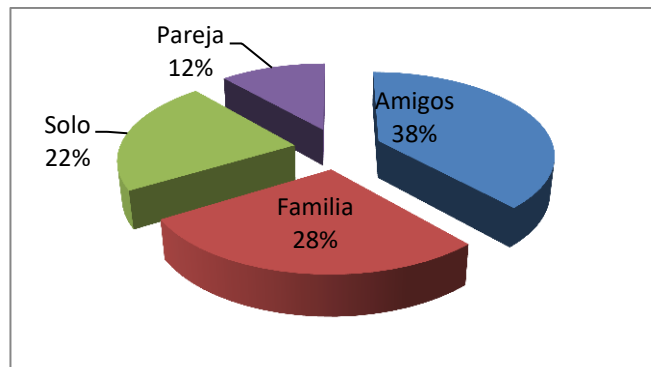
TABLA N° 16: COMPAÑÍA A LA HORA DE ASISTIR AL SALON

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	147	38.4
Familia	107	27.9
Solo	85	22.2
Pareja	44	11.5
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 8: COMPAÑÍA A LA HORA DE ASISTIR AL SALON



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.7. TIEMPO PROMEDIO CADA VEZ QUE ASISTE

La asistencia a un Salón o Spa es considerada por muchas una terapia al mal tiempo o a la depresión, siendo muy reparadora y reconfortante asistir a estos locales, todas concuerdan en que al momento de salir del Salón Spa se sienten renovadas, su actitud mejora, su autoestima sube, haciéndolas sentir seguras de si mismas y listas para enfrentar cualquier situación no muy buena por la que estén pasando o vayan a pasar.

Es por esto que la estadía en el Salón Spa es gratificante y mientras más tiempo las clientas permanezcan allí, es mejor.

La mayoría de clientas permanecen el local alrededor de una hora y media, esto es debido al servicio que van a recibir, de tratarse de un corte o una Manicura, el tiempo de estadía es de menor tiempo, a la vez la clienta al momento de realizar un servicio capilar o estético que requiera un tiempo de horas, hace que esta esté dispuesta a realizarse otros cuidados mientras espera, por ejemplo al momento de realizar un teñido, mientras la clienta espera a que el color se establezca, pueden realizarse una depilación de rostro, una

manicure, pedicura, o cualquier otro servicio que requiera poco tiempo.

Cientas que asisten para realizarse un tratamiento simple, permanecen en el local menos tiempo, a veces sin llegar si quiera a la hora.

Por otra parte si una clienta asiste al Salón Spa para tener un día de relajación, y obtener los servicios de masajes o simplemente para disfrutar de la atención y las comodidades de las instalaciones, el tiempo de estadía será mucho mayor, podría estar ahí horas relajándose.

En algunos casos las clientas al momento de llegar debe esperar por un turno, debido a la cantidad de gente que puede asistir en un día, llegando a esperar entre hora o media hora para ser atendidas, lo que no les agrada a muchas, hay que tener en cuenta que la clienta halla más placentera la estadía en el Salón Spa, ya sea mientras espera su turno o durante su turno, cuando es tratada de forma especial y se tienen ciertos detalles a la hora de la atención, como ofrecerle un vaso de agua o gaseosa por ejemplo.

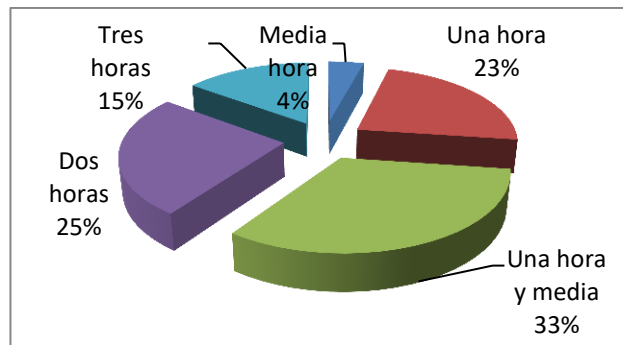
TABLA N° 17: TIEMPO EN PROMEDIO QUE PASA AHI

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Media hora	16	4.2
Una hora	88	23.0
Una hora y media	125	32.6
Dos horas	97	25.3
Tres horas	57	14.9
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 9: TIEMPO EN PROMEDIO QUE PASA AHI



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.1.8. GASTO PROMEDIO CUANDO ASISTE A UN SALÓN

Los servicios que se ofrecen en un Salón Spa son muy variados hablando del precio, debido a la cantidad de tratamientos que puede ofrecer este, a la vez se debe tener en cuenta que un buen servicio y el uso de materiales de trabajo de calidad hacen que el precio del servicio sea mayor, correspondiente a sus beneficios.

Como se mencionó anteriormente existen muchas marcas de diferentes calidades, con las que se puede trabajar, pero para las clientas es importante la marca y reconocen que estas mientras más caras, son mejores, es por esto que invierten una buena cantidad de dinero en el cuidado de sus cuerpos o de su satisfacción.

Clientas que asisten muy frecuentemente, tienden a no gastar siempre la misma cantidad elevada de dinero, ya que si bien un laceado Brasileiro puede costar hasta 600 soles, este dura tres meses, por lo que no es necesario gastar esta suma de dinero varias veces al mes, mientras que una manicura simple puede llegar a costar hasta 20 soles, y esta si se puede realizar varias veces al mes, de igual forma ocurre con los paquetes de novias por ejemplo que

incluyen una gran cantidad de servicios y llega a superar los 1000 soles, este solo se realiza el día de la boda de la clienta que probablemente sea la única en su vida.

El nivel socioeconómico influye mucho al momento de elegir el lugar donde una persona va a adquirir los servicios que sea, existen muchos salones pero la clienta sabe que lo barato sale caro, sin embargo a pesar de saber esto, no disponen del dinero que les gustaría, por lo tanto terminan yendo a otros salones de poca calidad en servicios y materiales de trabajo.

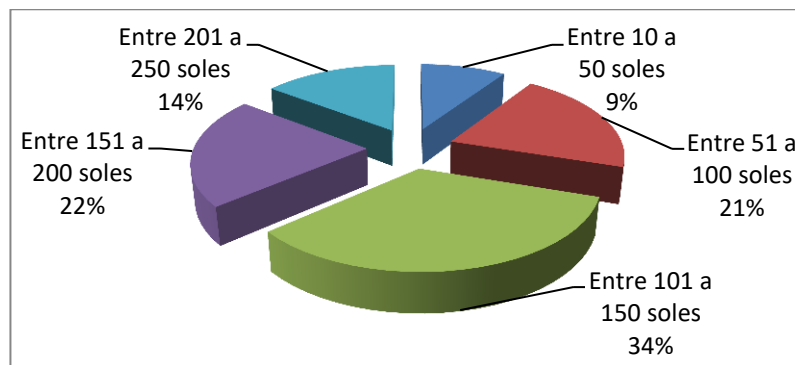
Muchas personas no se conforman con esto y a pesar de tener dificultades económicas, tienen como prioridad su aspecto físico, ya que para ellas involucra un tema de autoestima y bienestar, es por esto que hacen ciertos sacrificios en su economía y ahorro para poder tener un servicio de buena calidad.

TABLA N° 18: GASTO EN PROMEDIO AL ASISTIR

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10 a 50 soles	36	9.4
Entre 51 a 100 soles	79	20.6
Entre 101 a 150 soles	129	33.7
Entre 151 a 200 soles	83	21.7
Entre 201 a 250 soles	56	14.6
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 10: GASTO EN PROMEDIO AL ASISTIR



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.1.9. SALONES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS TRES MESES

La fidelidad de las mujeres respecto a que Salones frecuenta, a veces puede ser inestable, esto se debe a que una gran parte de ellas no ha encontrado aún un local que cuente con todos los servicios que ellas buscan, esto hace que no se dirijan siempre a un mismo local y las lleve a probar y experimentar acudiendo a otros Salones.

Es debido a esto que el local al que van normalmente no sea necesariamente el mismo al que hayan ido los últimos meses.

Los salones más frecuentados son los más sonados entre la clientela, algunas clientes si tienen cierta fidelidad con Montalvo Salón Spa y esto es porque la calidad de servicio que se otorga aquí es muy satisfactoria, las clientas saben sobre esto y están conscientes de que al momento de acudir a este salón, tendrán una buena experiencia, sin embargo sus altos precios también hacen que la clienta se dirija a otro Salón o Spa; otra razón por la que las clientas

acuden a este local más que a otros es porque este lugar cuenta con gran variedad de servicios y prestigio.

Si la persona decide dejar de asistir al local de su preferencia, esto quiere decir que no está completamente satisfecha con el dicho local, así haya sido solo por una vez, esto indica que hay insatisfacción de parte de la clienta, más aun cuando hay muchos locales dedicados a la belleza, situados en lugares estratégicos, donde la clienta puede encontrar más de 20 salones en un par de cuadras, esto hace que conservar la fidelidad de una clienta sea una tarea difícil pero no imposible.

Cuando una mujer no tiene un lugar de preferencia establecido, es muy probable que asista a diferentes Salones o Spa con la idea de probar y seguramente se quedara con aquel que más complazca sus expectativas.

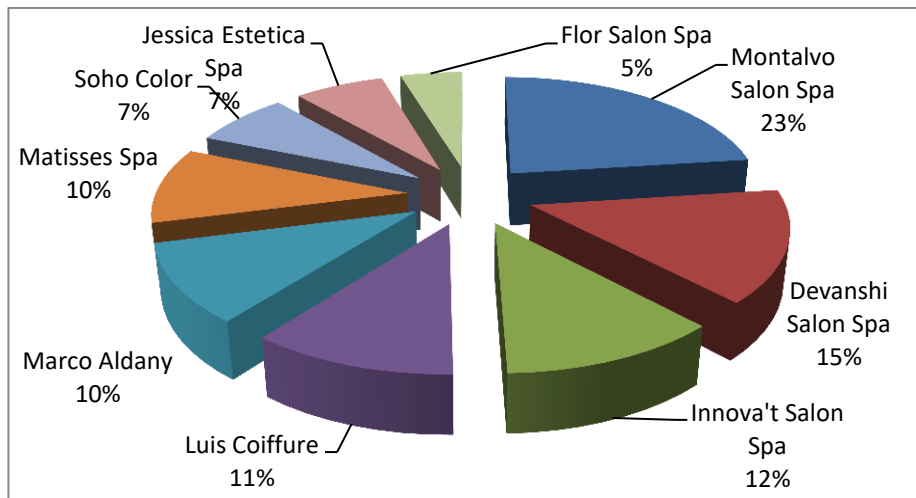
TABLA N° 19: SALONES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS MESES

Salones a los que asistió	Frecuencia	Porcentaje
Montalvo Salón Spa	88	23.0
Devanshi Salón Spa	57	14.9
Innova't Salon Spa	45	11.7
Luis Coiffure	42	11.0
Marco Aldany	40	10.4
Matisse Spa	39	10.2
Soho Color	28	7.3
Jessica Estética Spa	26	6.8
Flor Salón Spa	18	4.7
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 11: SALONES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS MESES



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.1.10. SALON PREFERIDO

Después de haber probado varios locales y haber encontrado uno que sea del completo agrado de la clienta, esta tendrá una fidelidad con este local.

Cuando una mujer siempre se dirige al mismo establecimiento para realizar sus tratamientos quiere decir que tiene una fidelidad alta, lo que quiere decir que está muy satisfecha con el servicio que recibe de parte del personal, con el resultado de sus procedimientos, con los precios, etc. Esto hace que la clienta ya no quiera seguir experimentando con otros Salones y que cada vez que requiera un servicio, acuda inmediatamente y sin pensarlo al mismo local.

Montalvo al ser una de las empresas a las que más fidelidad tienen sus clientas ha logrado posicionarse en la mente de sus clientas como un Salón Spa intachable y de gran prestigio, es por esto que

sus clientas al acudir, ya con buenas recomendaciones previas, comprueban que efectivamente es un local de prestigio, y deciden asistir frecuentemente o la mayoría de las veces que requieren un tratamiento.

La clienta también es fiel a salones como Matisse Spa, en este caso, su fidelidad se debe al tipo de persona que sea la clienta, ya que es un salón con clase y muy elegante, se podría decir que las clientas que acuden a Matisse Spa les gusta la exclusividad y pertenecen a un sector A o B.

Lo mismo ocurre con Luis Coiffure, la diferencia es que la clienta que acude a este último, no encuentra tantos servicios como en el anterior.

Por otra parte están los locales populares, la clienta al estar interesada en su apariencia, le presta mucha atención a cualquier tema que esté relacionado con este, es por esto que cuando oyen hablar de algún local de moda que acaba de llegar a la ciudad, la clienta acude sin pensarlo dos veces, si el local cumple todas sus expectativas, lo convertirá en su Salón favorito, es lo que ocurre con Marco Aldany, una empresa relativamente nueva en la ciudad que captó la atención de muchas mujeres por su estilo innovador.

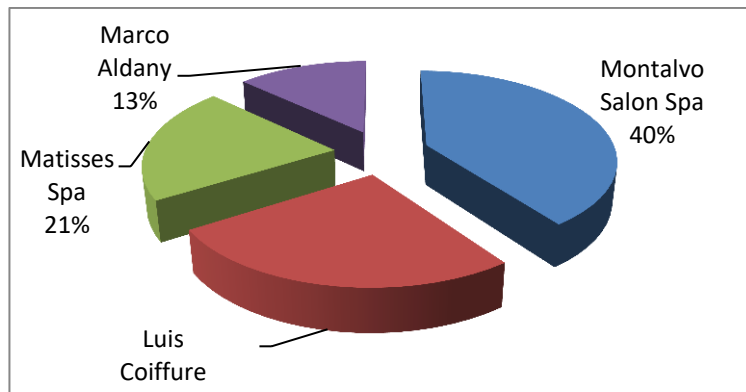
TABLA N° 20: SALON A DONDE SE DIRIGE NORMALMENTE

Salón a donde se dirige	Frecuencia	Porcentaje
Montalvo Salón Spa	153	39.9
Luis Coiffure	100	26.1
Matisse Spa	80	20.9
Marco Aldany	50	13.1
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 12: SALON A DONDE SE DIRIGE NORMALMENTE



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.11. MOTIVO POR EL QUE PREFIERE EL SALÓN

Una clienta puede elegir su Salón preferido por varias razones, la mayoría de mujeres que asisten a Salones, lo hacen para tener un momento a solas, donde puedan pensar en ellas mismas y en su comodidad, es por esto que la mayoría de mujeres acuden a un Salón donde se sientan a gusto con su entorno y esto no sería posible sin una buena atención dentro del Salón.

Las personas que atienden en el Salón son las responsables de darle a la clienta seguridad, comodidad y confort a la hora de que reciben los servicios que desean, una clienta se sentirá a gusto en el local si el personal es cálido, amable. La buena atención es importante para la clienta, ya que la hace sentir valiosa, importante y escuchada, teniendo así la seguridad de que el servicio que le realizaran tendrá un buen resultado, esto hace sentir a la clienta cómoda y a percibir lo que le brindan de buena manera, desde el momento que entra al salón, hasta el momento que sale.

Existen otras razones por las que las personas eligen sus Salones favoritos, una de ellas es la calidad del trabajo, si bien la estadía no

es del todo agradable o si el personal no es del todo atento, las clientas están enfocadas en el resultado final de los servicios que adquieren.

Ocurre muchas veces que la clienta insiste en ir a un Salón únicamente por los resultados del trabajo que realizan allí, sin embargo no se sienten cómodas en su estadía, esto hace que la clienta en cualquier momento pueda probar otros Salones y encontrar más cualidades que solo uno, lo que la llevaría a cambiar su Salón preferido.

Por otro lado, están aquellas mujeres que se dejan llevar por las opiniones de los demás e insisten en ir al mismo Salón aun si no se sienten del todo conformes con los resultados, precios, atención u otras características de dicho Salón. Las personas que se dejan llevar por lo que está de moda o por lo que la gente dice que es bueno, aun cuando ellas no crean lo mismo.

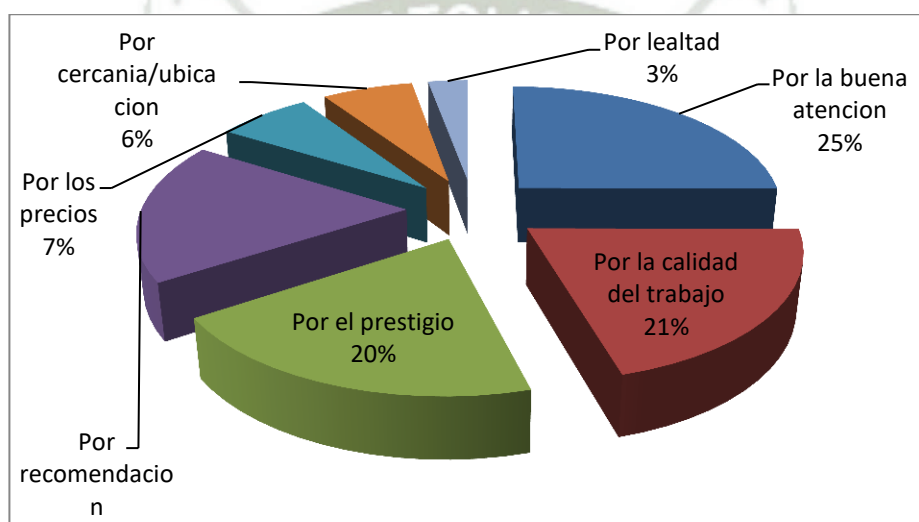
No, todas las mujeres tienen las mismas posibilidades de acudir a un Salón de prestigio, donde se brinden muchas comodidades, o calidad de servicio, por lo que muchas veces tienen que conformarse con un Salón solo por sus precios bajos, es necesario recalcar que no todas las mujeres hacen esto por no tener las posibilidades económicas, algunas simplemente prefieren ahorrar y no ser tan exigentes con su aspecto.

TABLA N° 21: MOTIVO POR EL QUE PREFERE IR

Motivo preferencial	Frecuencia	Porcentaje
Por la buena atención	96	25.1
Por la calidad del trabajo	79	20.6
Por el prestigio	77	20.1
Por recomendación	69	18.0
Por los precios	26	6.8
Por cercanía/ubicación	25	6.5
Por lealtad	11	2.9
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 13: MOTIVO POR EL QUE PREFERE IR



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.1.12. SERVICIOS ADICIONALES QUE RECIBE

Ya que uno de los aspectos que más importancia le da una persona a la hora de decidir sobre su Salón favorito es la buena atención, los salones se han esforzado por darle a su clientela una atención de primera, esto incluye darle servicios adicionales, aquellos servicios que no tienen que ver con el servicio que se brinda si no que tiene

que ver con la comodidad de la clienta y de hacerla sentir importante y especial.

El servicio adicional que más suelen dar los Salones es el de asesoría personal, y es muy bien recibida por sus clientes.

Al tratarse de un lugar de belleza, lo primordial es la estética de la clienta, hacerla lucir lo más bonita posible, en algunos casos, las personas que asisten no tienen mucho conocimiento sobre que tratamientos de belleza o que cambios en su cabello o maquillaje son los que más resaltan sus características físicas, haciéndola lucir estéticamente hablando, más bonitas. Las clientas muchas veces desconocen que hay ciertos tratamientos que no son adecuados para todas las personas, ya que el color de piel, la forma de la cara, o la textura del cabello no son iguales en todas las personas.

Otra servicio adicional que otorgan los Salones es otorgar a sus clientas bebidas, ya sean cocteles, jugos o gaseosas, este atributo es muy bien recibido por las clientas, ya que las hace sentir cómodas, y a la vez, por ser un servicio que solo los salones de mejor prestigio dan, hacen sentir a la clienta que está recibiendo un trato exclusivo, lo que hace que se sientan especiales, y que a al aproxima, al querer experimentar este sentimiento, vuelvan al mismo salón.

Otro aspecto importante en el cuidado físico de la mujer es su salud, ya que si está sana por dentro, se le notara por fuera, es por esto que muchos Spa brindan una asesoría sobre la nutrición de cada clienta, para que pueda mantener un peso saludable y ayudar a la reducción de tallas, mientras se realizan otros tratamientos reductores.

Aunque la mayoría de Salones y Spa brindan un servicio adicional importante para sus clientas, muchas de estas aún no han experimentado ninguno de estos servicios que son tan importantes

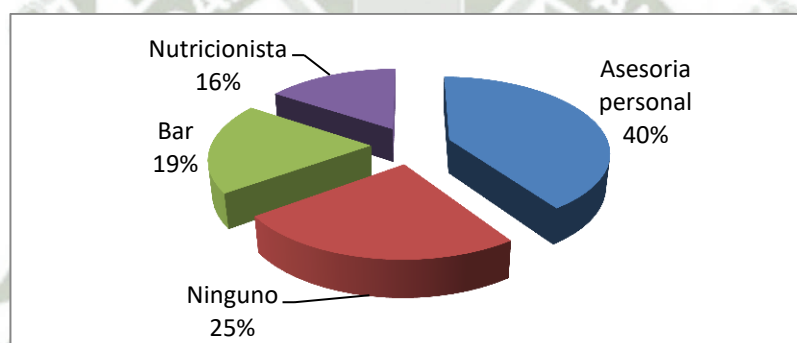
para ellas, lo que hace que no se sientan tan consentidas y especiales al momento de asistir.

TABLA N° 22: SERVICIOS ADICIONALES

Servicios adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría personal	155	40.5
Ningún servicio adicional	94	24.5
Bar	74	19.3
Nutricionista	60	15.7
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 14: SERVICIOS ADICIONALES



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.1.13. PROMOCIONES RECIBIDAS

Los Salones hoy en día hay implementado ciertos beneficios, dirigidos a sus clientas, hacen esto para conservar a su clientela, así como para captar la atención de otras o nuevas, que puedan asistir al Salón por primera vez y sigan asistiendo en el futuro.

Las mujeres siempre quieren sentirse beneficiadas y especiales, más aun cuando se trata de un día especial, por ejemplo el día de la madre, es por esto que la mayoría encuentra promociones especiales

en sus Salones favoritos, gracias a estas promociones, la clienta al sentir que el Salón la aprecia y le otorga un regalo en su nombre, siente cierta conexión con este Salón, creando en la clienta un sentimiento agradable que hace que esta quiera regresar a la próxima vez que se encuentren disponibles promociones o es capaz de asistir aun sin estar disponible ninguna promoción, porque el sentimiento de agrado queda grabado en su memoria.

La clienta mujer siempre quiere ser halagada, más en aquellos días que es especial para el mundo entero y en los que ser mujer es celebrado, estamos hablando del día de la mujer, día de la madre o día de la amistad, los salones y spas al ser considerados un factor clave en la belleza interior y exterior, hacen que las mujeres quieran irradiar belleza estos días, es por esto que su asistencia es mayor y las promociones disponibles son perfectas para hacer sentir a las mujeres exactamente como quieren sentirse en estos días especiales.

Siguiendo el factor “día especial” existen esos días en los que si bien no son especiales en el calendario, son especiales para cada persona, como por ejemplo el día de la boda para la mujer es muy importante, o quizá simplemente el día en el que decide cambiar de vida y de look, estos días importantes hacen que la clienta quiera un trato especial, y para estas ocasiones se encuentran los paquetes especiales que pueden encontrar en los Salones, estos son un conjunto de varios servicios, que logran tener un acabado final completo, y lo mejor de todo es que son a un precio menor.

Por otro lado ya que las mujeres suelen ir acompañadas de sus amigas o familiares, las promociones en las que se aplica el 2x1 son perfectas, eso da la posibilidad de aprovechar al máximo los servicios que brinda el establecimiento, estas promociones llaman la atención de las clientas, haciéndolas ir por primera vez a salones que quizá

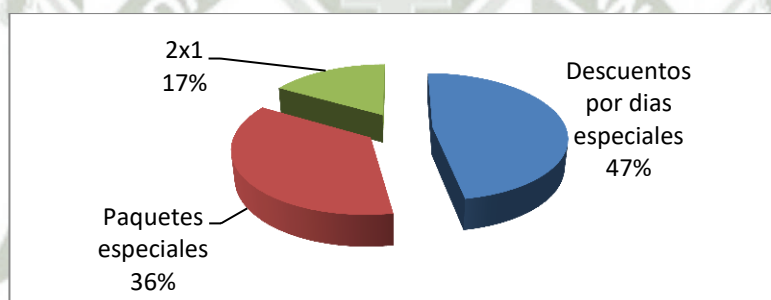
nunca han visitado antes, y tener la posibilidad de conocer el servicio y calidad que brindan y porque no, en un futuro poder consolidarla como su Salón o Spa de preferencia.

TABLA N° 23: PROMOCIONES RECIBIDAS

Promociones recibidas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por días especiales	181	47.3
Paquetes especiales	138	36.0
2x1	64	16.7
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 15: PROMOCIONES RECIBIDAS



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.1.14. RECOMENDARIA EL LOCAL DE SU PREFERENCIA?

Un salón al brindar un servicio de calidad hace que las personas que asistan a este se sienten totalmente complacidas y con sus expectativas plenamente cumplidas.

Una clienta que ha tenido una maravillosa experiencia en un Salón Spa hará que recomiende el local a amigas, familiares o cualquier

persona de su círculo cercano que requiera información sobre Salones.

La mayoría de mujeres está conforme con el servicio que le brinda su salón preferido es por esto que lo recomienda, sin embargo también hay clientas que a pesar de asistir a un salón y tener preferencias, no lo recomendaría, esto nos dice que estas clientas no están 100% satisfechas con el servicio que reciben y de poder hacerlo, cambiarían fácilmente su salón preferido.

La opinión de la clienta siempre es lo más importante, ya que esto nos sirve de información para saber si se están haciendo bien las cosas, cumpliendo los objetivos y cumpliendo las expectativas de las clientas por completo.

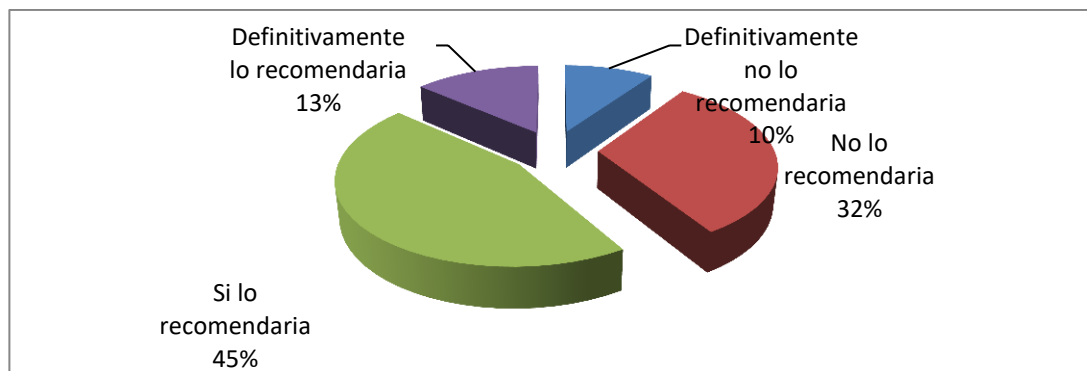
Hay ejemplos muy marcados tales como Montalvo y Luis Coiffure que gracias a los buenos comentarios de la gente y a la recomendación de los mismos, son capaces de captar nuevos clientes y retenerlos como clientes frecuentes al largo plazo.

TABLA N° 24: RECOMENDACIÓN DEL LOCAL

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no lo recomendaría	37	9.7
No lo recomendaría	121	31.6
Si lo recomendaría	173	45.2
Definitivamente lo recomendaría	52	13.6
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 16: RECOMENDACIÓN DEL LOCAL



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.1.15. A NIVEL GENERAL EN EL SECTOR DE CUIDADO PERSONAL, LO QUE SE ESTA HACIENDO BIEN

El sector belleza ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, los salones se han esforzado mucho en sobresalir en este sector, ya que al haber mucha demanda de parte de las personas, esto genera más competitividad.

Los Salones han puesto bastante empeño en hacer un buen trabajo en los servicios que brindan, esto los hace sobresalir de entre otros y los destaca por el buen resultado en los trabajos finales, es así como logran gran calidad en los servicios que brindan, las clientas saben esto y consideran que es la característica más importante que debe tener un Salón Spa, claro que esta va acompañada de otros factores también importantes, pero sin duda, la calidad de los servicios brindados es específicamente lo que todos los salones aspiran a tener como mayor fortaleza.

Este sector al haber crecido tanto, se ha expandido de muchas maneras, logrando que se generen cada vez más servicios dentro de los salones, las clientas cuando asisten, pueden encontrar una

larga lista de servicios que se pueden realizar dentro de un Salón, hace algunos años atrás, el servicio era tan simple como solo ir por un corte o tintura de cabello, hoy en día la variedad es mucho más grande que eso, encontrando desde cuidados especiales para el cabello, hasta tatuado permanente de cejas, este es solo un ejemplo de lo grande que es la variedad de servicios en los salones.

Un aspecto que si bien es aprovechado por varios salones, pero aún le falta mucho por recorrer son las promociones, muchos salones se enfocan en la calidad de sus servicios y no piensan mucho en sus promociones, olvidando que este es muy importante a la hora de captar la atención de potenciales clientas.

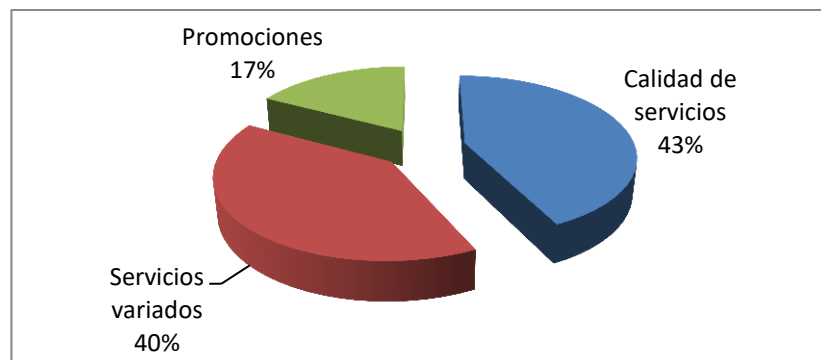
TABLA N° 25: LO QUE SE ESTA HACIENDO BIEN EN EL SECTOR

Lo que se está haciendo bien en el sector	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicios	164	42.8
Servicios variados	153	39.9
Promociones	66	17.2
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 17: LO QUE SE ESTA HACIENDO BIEN EN EL SECTOR



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.1.16. A NIVEL GENERAL EN EL SECTOR DE CUIDADO PERSONAL, LO QUE SE ESTA HACIENDO MAL

En el sector de la belleza y el cuidado personal, hay mucha competencia, habiendo múltiples salones y Spa, sin embargo aún existen aspectos que las clientas consideran que no se están realizando completamente bien, por lo tanto no están totalmente complacidas con los servicios que se ofrecen en este sector.

En la ciudad de Arequipa podemos observar como los principales salones están ubicados demasiado cerca, esto hace que solo que logre captar a un sector pequeño, que serían a personas que viven en zonas cercanas e impidiendo que otras clientas que viven lejos asistan a los diferentes salones que puedan haber, un ejemplo claro son los salones que se ubican en la calle Antiquilla, Yanahuara donde se pueden encontrar alrededor de 20 salones en solo un par de cuadras. Esto es conveniente a veces ya que si una persona desea obtener servicios de belleza, va directamente a esta calle y puede elegir el que mejor le parezca, pero también tiene su

desventaja ya que esto impide a otras personas que puedan vivir más lejos, como en José Luis Bustamante, por ejemplo, que asistan a alguno de estos salones que solo tienen un local y es en Yanahuara.

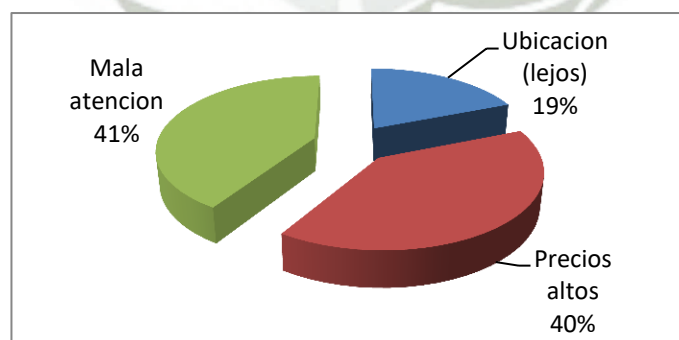
Muchas de las clientas no están conformes con los precios que tienen los salones, esto es debido a varias razones, la principal es que no creen que lo valga, esto obviamente es porque las clientas no creen que el trabajo final justifique el precio. Otro motivo es porque creen que la experiencia dentro del salón no se brindó una buena atención de parte del personal, esto involucra la calidez y trato del personal.

TABLA N° 26: LO QUE SE ESTA HACIENDO MAL EN EL SECTOR

Lo que se está haciendo mal en el sector	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación (lejos)	73	19.1
Precios altos	153	39.9
Mala atención	157	41.0
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 18: LO QUE SE ESTA HACIENDO MAL EN EL SECTOR



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.2. ACEPTACIÓN DEL SPA

3.2.2.1. INTENCIÓN DE ASISTIR AL NUEVO SPA

Las personas nos sentimos atraídas por lo desconocido, siempre la entrada de un nuevo negocio llama mucho la atención y crea una nueva expectativa en la gente.

La manera de crear curiosidad es una técnica usada para aumentar ventas y captar nuevos clientes. La curiosidad por querer saber lo próximo que va a ocurrir es un arma ideal en marketing. Los salones al crear expectativas en los clientes logran captar la atención de estos, generando intriga y deseo por conocer algo nuevo y a la vez esperando que este nuevo Salón sea impecable, tanto en sus servicios como en la atención.

Como se vio anteriormente, hay varios aspectos en los que el público no está del todo conforme, ya sea por los precios, por la atención o por la ubicación de sus salones favoritos, esto hace que la clienta esté dispuesta a asistir a un nuevo salón, esperando que este si cumpla con todas sus expectativas y quedar plenamente complacida en todos los aspectos.

La mayoría de mujeres si estarían dispuestas a asistir a un nuevo Salón Spa, algunas lo hará por conocer algo nuevo o por simple curiosidad, otras lo harán por la novedad de un Salón y un Spa fusionados en uno solo, y otras lo harán por la esperanza de encontrar al fin un Salón de su completo agrado.

Como se dijo anteriormente, muchas veces el reconocimiento de un salón es muy importante a la hora de asistir por primera vez, esto se da más en clientas jóvenes que son influenciadas por otras mujeres a las que de alguna forma admiran y quieren verse como ellas, esto es muy importante ya que de esta forma muchas decidirán si asistir o no a un nuevo Salón Spa.

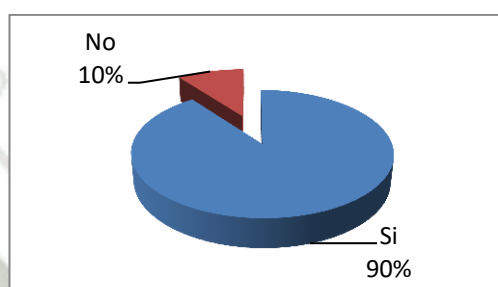
TABLA N° 27: INTENCION DE ASISTENCIA

Asistiría a un nuevo salón Spa	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	89.8
No	39	10.2
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 19: INTENCION DE ASISTENCIA



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.2.2. SERVICIOS QUE ESPERA DEL NUEVO SPA

Al asistir a un nuevo Salón Spa la clienta tiene una expectativa más grande, de lo que pueda encontrar en otros locales que trabajen independientemente como Salones o Spas, esto quiere decir que lo que la clienta espera es algo que vaya allá, encontrando servicios innovadores, a la moda y de buena calidad.

La mujer de hoy en día le encanta estar muy al pendiente de lo que trae la moda, está siendo cada vez más exigente y extravagante, es por eso que al hablar de un Salón Spa no podemos dejar de lado estas técnicas que en estos momentos están marcando tendencias y que sabemos que la mujer actual espera recibir.

Gracias a la globalización, la información sobre las últimas tendencias están a la disposición de casi todas las mujeres, mujeres que quieren

hacer uso de estas tendencias para lucir más bellas, lo que significa darle confianza sin dejar de lado su belleza natural, las mujeres están interesadas en resaltar sus atributos físicos sin cambiarlos, es por eso que recurren a los delineados permanentes, una técnica que está muy de moda en estos días, esto hace que la clienta esté interesada en este tipo de prácticas y quiera realizarlas, con más razón aun si el lugar cuenta con una gran atención y una buena calidad de los resultados.

También, están aquellas personas que si bien, están al tanto de las tendencias de maquillaje, no desean algo permanente en su rostro, en los últimos años un sinfín de técnicas novedosas de maquillaje han aparecido en la internet, haciendo lucir a más de una mujer, radiante.

A pesar de que las clientas esperan servicios novedosos, no hay que dejar de lado la esencia de un salón de belleza, este que se dedica al cuidado y cambio del cabello, sin embargo este no es la excepción de la moda, ya que igual que el maquillaje, las tendencias de cabello han sido revolucionarias y han dado lugar a un sin fin de estilos que muchas mujeres desearían encontrar en la ciudad, ya que son muy pocos los que pueden realizar este tipo de trabajos tan elaborados.

Sin dejar de lado la relajación, existen novedosos métodos para lograr un estado de conexión entre el cuerpo y la mente, si bien los masajes son muy típicos de los Spa ya que tienen una gran popularidad y otorgan una gran relajación, las clientas están al tanto de otros tratamientos que son muy comentadas alrededor del mundo y les gustaría encontrarlas aquí, a su disposición y en su ciudad.

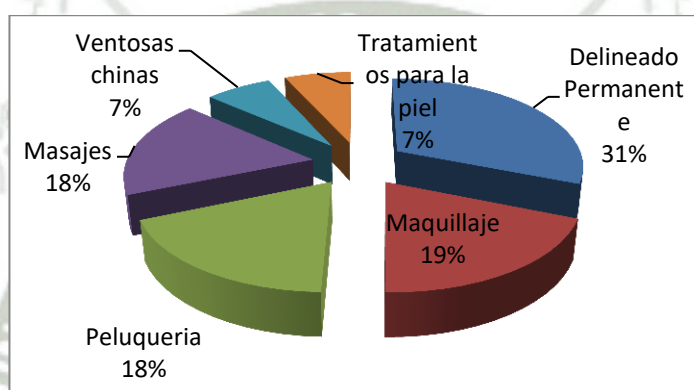
TABLA N° 28: SERVICIOS ESPERADOS

Que servicios le gustaría que brinde	Frecuencia	Porcentaje
Delineado Permanente	119	31.1
Maquillaje	74	19.3
Peluquería	70	18.3
Masajes	68	17.8
Ventosas chinas	26	6.8
Tratamientos para la piel	26	6.8
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 20: SERVICIOS ESPERADOS



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.2.3. CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS DEL PERSONAL

Hoy en día encontramos que la atención que se brinda al cliente debe ser excelente, agradable y eficaz.

Para esto el personal debe contar con una serie de cualidades y requerimientos. Debe haber una disposición de servicio natural de atender, ayudar y servir al cliente de forma entregada y con dignidad. Significa no sentirse menospreciado por responder a las peticiones o incluso exigencias de los clientes. Implica una motivación

estrictamente profesional con objetivos claros, la satisfacción del cliente y el beneficio del negocio.

Realizar las tareas de trabajo con entusiasmo y carisma ayudan a crear un mejor clima de trabajo, de esta manera tanto trabajadores como clientes pueden sentirse en un ambiente más cálido y fomentando una mejor energía.

Ser eficiente en el trabajo que se esté realizando hará que se pueda cumplir con las tareas designadas en tiempo y forma, además de poder demostrar que tienes la capacidad de ser proactivo en la resolución de problemas inesperados. Un trabajador que cuenta con la experiencia suficiente se siente respaldado de hacer bien su trabajo, el deseo de superación es esencial para apuntar a la excelencia en todo lo que se esté realizando, esta es la actitud que te hace destacar del resto, de esta forma se siente más seguro y a los clientes les gusta que el servicio que se les brinda sea de una excelente calidad y una grata experiencia.

Todo este tipo de cualidades harán que el cliente se sienta mucho más satisfecho con el servicio que se le está brindando, al sentirse conforme y otorgarle tal experiencia se busca crear un lazo con los clientes que haga que siempre quieran volver.

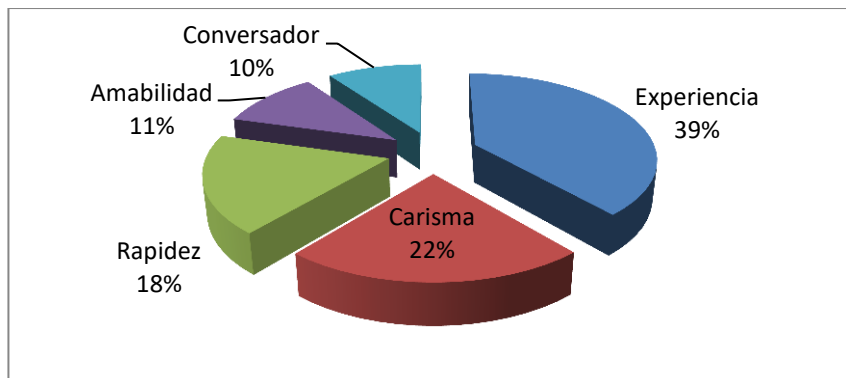
TABLA N° 29: CARACTERÍSTICAS DESEADAS DEL PERSONAL

Características que debe tener el personal que lo atienda	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia	148	38.6
Carisma	86	22.5
Rapidez	70	18.3
Amabilidad	41	10.7
Conversador	38	9.9
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 21: CARACTERISTICAS DESEADAS DEL PERSONAL



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.2.4. COMO LE GUSTARIA RESERVAR SU ASISTENCIA

Al momento de hacer una reserva la manera más práctica y rápida es mediante contacto telefónico. Esto es algo ya más tradicionalista por el simple hecho de que es práctico, esto hace más fácil la atención tanto para el personal del Salón porque le permite ordenar sus horarios y estar preparado correctamente para el servicio que va a brindar, como para la cliente que programa sus citas y se evita la espera a la hora de llegar al Salón. Ahorrándole tiempo y permitiéndole realizar sus actividades sin ningún percance

Debido al gran impacto de la tecnología en los negocios, estos toman por iniciativa cada vez más tener presencia en la red, mediante una página web, en alguna red social o probablemente mediante una aplicación, teniendo en cuenta esto otra posibilidad la idea de reservar una cita en el Spa mediante Internet se vuelve muy viable, practica y sencilla.

También tenemos el contacto directo en el propio salón, donde los clientes interactúan con el personal del Salón, casi siempre esta forma de atención se da cuando la asistencia no ha sido programada

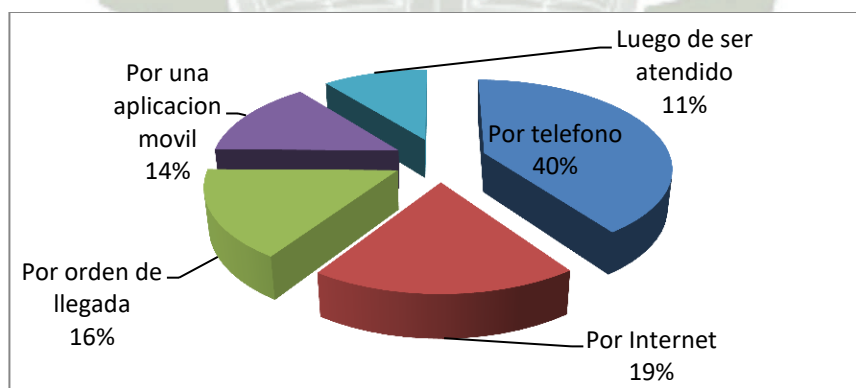
y simplemente se espera un turno, claro que es la que menos esfuerzo requiere, pero muchas veces esta opción termina perjudicando a las clientas y al personal, a las clientas porque puede retrasarlas con sus citas posteriores, además de ser algo tedioso esperar hasta por horas el turno, ya que no se sabe si habrá mucha gente o poca gente, y al personal, porque se satura de actividades, y puede provocar un mal desempeño del servicio, por esto es preferible que la clienta reserve una cita al terminar el servicio, para una próxima vez y tienen la capacidad de pedir una cita posterior luego de que estos sean atendidos,

TABLA N° 30: RESERVACION DE ASISTENCIA

Reservación de asistencia	Frecuencia	Porcentaje
Por teléfono	154	40.2
Por Internet	73	19.1
Por orden de llegada	61	15.9
Por una aplicación móvil	54	14.1
Luego de ser atendido	41	10.7
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 22: RESERVACION DE ASISTENCIA



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.2.5. DIAS DE LA SEMANA EN QUE LE GUSTARIA ASISTIR AL NUEVO SPA

En este tipo de servicios la mayor frecuencia ocurre los fines de semana, que vendrían a ser los días viernes y sábado, puede ser por infinidad de razones, pero la más concreta es porque normalmente las jornadas laborales y estudiantiles, en caso de universidades, son de lunes a viernes, impidiendo a las clientas asistir por falta de tiempo, al estar ocupadas en sus actividades.

Al llegar el fin de semana y contar con más tiempo, las personas utilizan estos días para realizar actividades ya sean de relajación, de celebración o de simple tiempo libre para ellos mismo. Generalmente las mujeres asisten a los salones por reuniones sociales a las que quieren ir bien arregladas o simplemente para lucir mejor que otros días, al igual que las celebraciones, que se realizan los fines de semana, como por ejemplo los matrimonios.

Los días viernes y sábados son generalmente por eventos sociales y se hace más usos de los servicios de salón, mientras que la asistencia los domingos hace más uso a los servicios de Spa ya que van destinados más a la relajación de la persona.

Muy aparte de esto, asistir en estos días supone para las mujeres, una salida a la rutina diaria y se puede ver también como medio de relajación y distracción.

Los días como lunes martes y miércoles tienen menor asistencia pero no es nula, las personas que asisten estos días son conscientes de la congestión que suele haber los fines de semana en los salones, para evitar las demoras y no hacer todo a última hora, las personas que asisten a principios o mediados de semana, se anticipan al servicio que requieren y logran concretarlo tranquilamente y con todo el tiempo del mundo.

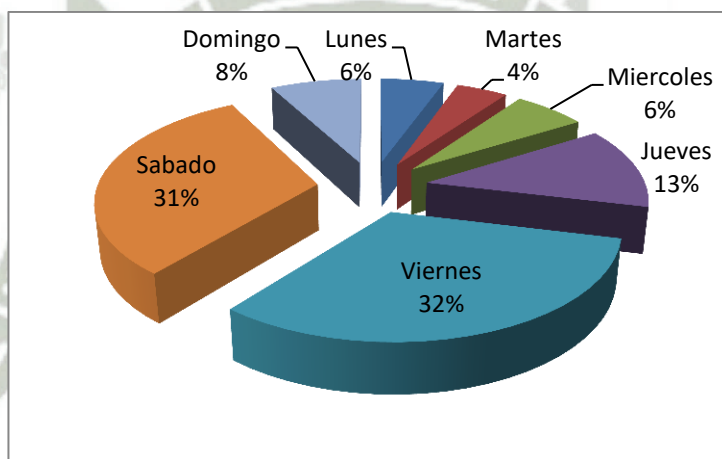
TABLA N° 31: DIAS DE ASISTENCIA

Días de la semana que le gustaría asistir al salón spa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	21	5.5
Martes	17	4.4
Miercoles	24	6.3
Jueves	48	12.5
Viernes	123	32.1
Sabado	120	31.3
Domingo	30	7.8
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 23: DIAS DE ASISTENCIA



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.2.6. HORARIO EN QUE LE GUSTARIA ASISTIR AL NUEVO SPA

Debido a la gran diferencia de edades a la que está dirigido un salón spa, se tiene una gran diferencia de horarios de asistencias de las clientas.

La hora en la que más asisten las personas es alrededor de las 16 y 21 horas esto se debe a las ocasiones sociales a las que se preparan para ir que usualmente son en la noche, la razón por la que también asisten a esta hora es por las horas laborables de la mayoría de personas, la cual termina alrededor de las 17 horas lo que permite la disponibilidad de las clientas y no precisamente para la asistencia a un evento social, simplemente este horario es un tiempo libre donde la clienta se puede consentir a sí misma y asistir al Salón para relajarse y sentirse bien consigo misma.

Otro horario en el que suelen ir las mujeres generalmente mayores, es en la mañana, ya que disponen de tiempo libre a estas horas, de tratarse de algún evento social, serían los fines de semana en las mañanas donde se pueden presentar ocasiones sociales como matrimonios en las mañanas entre otros.

El horario en el que menos gente acude acuden las personas es en el horario de entre 13 y 16 horas, esto es debido a que tanto como el personal del salón como las clientas están en una hora de almuerzo, que es algo necesario en todas las personas, además de no disponer de tiempo por el horario de trabajo y también porque a estas horas es poco probable un evento social, fiesta u otro.

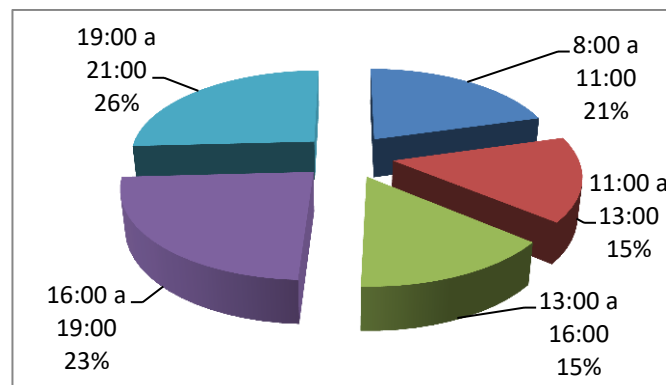
TABLA N° 32: HORARIO DE ASISTENCIA

En que horario normalmente asistiría	Frecuencia	Porcentaje
8:00 a 11:00	79	20.6
11:00 a 13:00	59	15.4
13:00 a 16:00	56	14.6
16:00 a 19:00	90	23.5
19:00 a 21:00	99	25.8
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 24: HORARIO DE ASISTENCIA



Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

3.2.2.7. TIEMPO DISPUESTO A ESPERAR PARA SU ATENCION EN EL NUEVO SPA

Vivimos en una época donde al cliente le gusta que se le atienda de manera rápida, esto es debido al constante quehacer de las personas, el tiempo vale mucho y es por esto que es muy importante para la clientela pensar en este aspecto, un tiempo de espera demasiado largo, rompe con el objetivo del Salón Spa que es brindarle a la clientela un momento grato, agradable y de relajación al momento de asistir al local.

Debido a que asistir a este tipo de locales represente un tiempo relajante y una manera de distraerse, las mujeres están dispuestas a esperar alrededor de 30 minutos. Aquí influye mucho el punto anterior, donde se habló sobre las reservaciones previas, de esta forma la clientela no pierde el tiempo esperando su turno y no debería esperar más de 10 minutos en ser atendida.

Un tiempo mayor a los 30 minutos resultaría estresante y agobiante para la clienta, es por esto que no están dispuestas a esperar más, ya que como se dijo la idea es brindar un momento grato y de calidad.

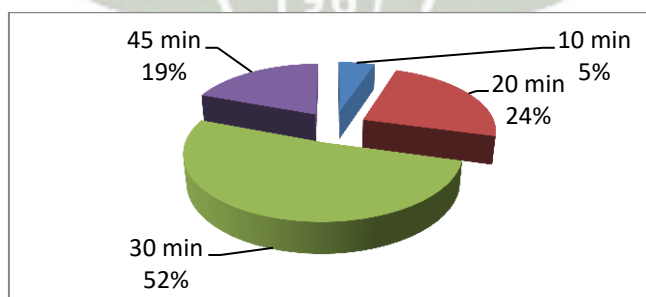
Al momento de llegar al lugar, si es que la clienta no ha reservado una cita y tiene que esperar el turno por orden de llegada, las clientas están dispuestas a esperar unos minutos, tomando con paciencia la espera, en este intervalo ellas beben algo, suelen leer revistas o aprovechar algunos de los servicios adicionales que se ofrecen dentro del local, en estos casos el momento de espera se hace más llevadero si es que la clienta está acompañada por alguien.

TABLA N° 33: TIEMPO DISPUESTO A ESPERAR

Cuanto tiempo estaria dispuesto a esperar para que lo atiendan	Frecuencia	Porcentaje
10 minutos	20	5.2
20 minutos	92	24.0
30 minutos	197	51.4
45 minutos	74	19.3
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 25: TIEMPO DISPUESTO A ESPERAR



Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

3.2.2.8. TIPO DE DISEÑO SUGERIDO PARA EL LOCAL DEL NUEVO SPA

La primera impresión es muy importante a la hora de hablar de un local, más aun si se trata de un Salón Spa

Las personas se sienten atraídas por el diseño que tenga un nuevo Salón Spa y será un factor clave a la hora de decidir asistir o no por primera vez a un nuevo local.

Lo que buscan la mayoría de clientas, consumidoras de los servicios de cuidado, es la elegancia, esto se debe a que las personas buscan casi siempre poder encontrar lo bello en algo simple, un diseño elegante hace sentir a la clienta que se trata de un lugar de prestigio, un lugar donde todos los servicios y persona es de primera, algo que también transmite la elegancia es la demostración de estatus social elevado, y a las clientas les gusta sentir que son parte de este estatus y lo disfrutan, ya que lo diferencia de lo común, Este diseño casi siempre está relacionado con el color blanco, que significa pureza y pulcritud.

Otro diseño sugerido es el clásico, con el que cuentan la mayoría de Salones en la actualidad, los cuales tienen toques elegantes y modernos, con mucha iluminación. Las clientas eligen este diseño más que todo por ser tradicional y estar acostumbradas a encontrar este tipo de diseño en la mayoría de salones y Spa a los que asistieron.

Al tratarse de un lugar diseñado para mujeres un diseño femenino es también ideal para un Salón Spa, las clientas gustan de la idea de estar en un lugar diseñado solo para ellas, un lugar especial donde el diseño transmita mucha femineidad.

Si bien un estilo elegante es preferido por la mayoría de personas, el estilo rustico es también aceptado por las clientas pero no en

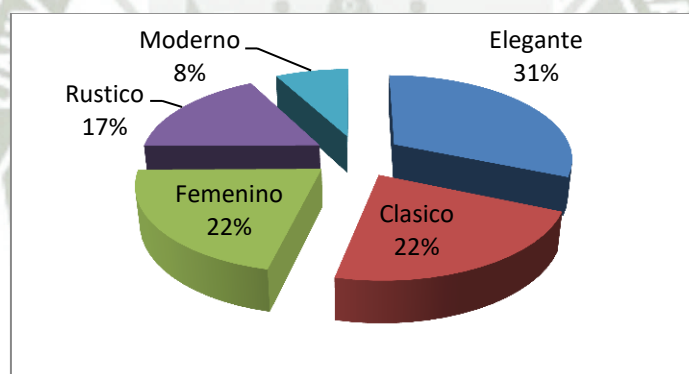
tanta magnitud, esto se debe a que este diseño transmite una sensación más sencilla, está más conectada a la naturaleza, lo que lo hace ideal para diseños de Spa donde la naturaleza y la relajación van de la mano.

TABLA N° 34: DISEÑO SUGERIDO PARA EL LOCAL

Que diseño del local le gustaría	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	120	31.3
Clásico	85	22.2
Femenino	82	21.4
Rustico	66	17.2
Moderno	30	7.8
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 26: DISEÑO SUGERIDO PARA EL LOCAL



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.2.9. SERVICIOS ADICIONALES SUGERIDOS PARA EL LOCAL DEL NUEVO SPA

Encontramos gran variedad en este punto, ya que las mujeres al ser algo más variadas en cuanto a gustos van a preferir diferentes servicios adicionales.

Siendo el público joven tan apegado a la tecnología, estas van a preferir un servicio adicional que vaya acorde con sus gustos, en esta época plagada de tecnología y viendo que las jovencitas encuentran muy entretenidas las redes sociales, estas prefieren tener al alcance internet, al cual pueden acceder mediante el wifi.

Por otro lado encontramos clientas que prefieren disfrutar del momento, sin sumergirse por completo en la tecnología, a diferencia de las más jóvenes, estas aprovechan el momento en el Salón Spa para desconectarse de las redes sociales y relajarse por completo, esta clase de clientas prefiere disfrutar de un jugo, coctel o cualquier bebida deliciosa que la ayude a pasar el tiempo de una forma más grata.

La música es otro servicio que es imprescindible a la hora de relajarse, y muy pedido de parte de las asistentes, la música es escuchada por todos, pero también es importante saber los gustos de género musical de la clienta y este es muy variado.

Pensando un poco más en la disponibilidad de tiempo, se plantea la idea de hacer que el servicio vaya al cliente, esto quiere decir dejar un poco lo tradicional que es ver como el cliente se acerca al spa a recibir su servicio y hacer que trabajadores del spa vayan a atender al cliente a su propia casa; este servicio es sugerido por las clientas ya que les permitiría ahorrar tiempo.

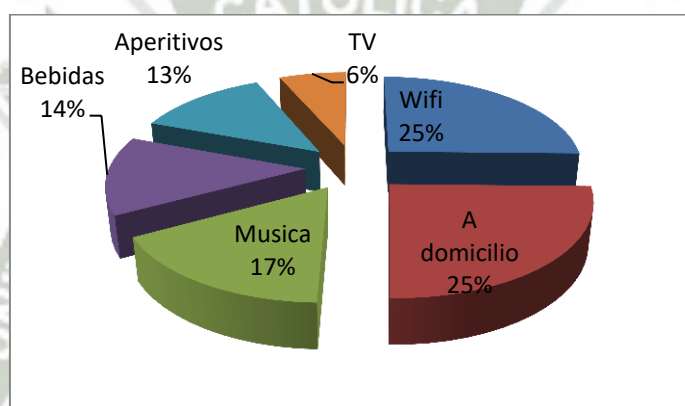
TABLA N° 35: SERVICIOS ADICIONALES SUGERIDOS

Que servicios adicionales quiere recibir	Frecuencia	Porcentaje
Wifi	97	25.3
A domicilio	96	25.1
Música	64	16.7
Bebidas	52	13.6
Aperitivos	49	12.8
TV	25	6.5
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 27: SERVICIOS ADICIONALES SUGERIDOS



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.2.10. UBICACIÓN DONDE LES GUSATRIA QUE QUEDE EL NUEVO SALON SPA

Si bien la mayoría de Salones se encuentran ubicado en el distrito de Yanahuara, muchas mujeres siguen prefiriendo este distrito para un nuevo Salón Spa, esto se debe a que se trata de un distrito tranquilo y cómodo, además de ser un distrito tanto tradicional como sofisticado, ya que es el distrito con mejor calidad de vida

dentro de Arequipa, esto se debe a la situación económica de las personas que viven en Yanahuara.

Las clientas también gustarían de un Salón Spa en Cayma, esto se debe a que este distrito al igual que Yanahuara, son muy tradicionales y cuentan con urbanizaciones muy bonitas y exclusivas, donde las clientas se sienten más sofisticadas y sienten que un local en este distrito es más exclusivo, para gente que le gusta engreírse.

Hasta ahora las clientas prefieren distritos tradicionales y exclusivos por tratarse de lugares con una calidad de vida alta y estándares elevados, sin embargo están aquellas que si bien tienen las posibilidades económicas para costear un Salón Spa se les hace difícil llegar a distritos un poco alejados, es por esto que prefieren un distrito accesible desde cualquier otro distrito de Arequipa, este sería el Cercado, que aparte de contar con exquisita arquitectura tradicional, resulta cerca a cualquiera de los distritos cercanos, incluido Yanahuara, JL Bustamante, Cayma, etc.

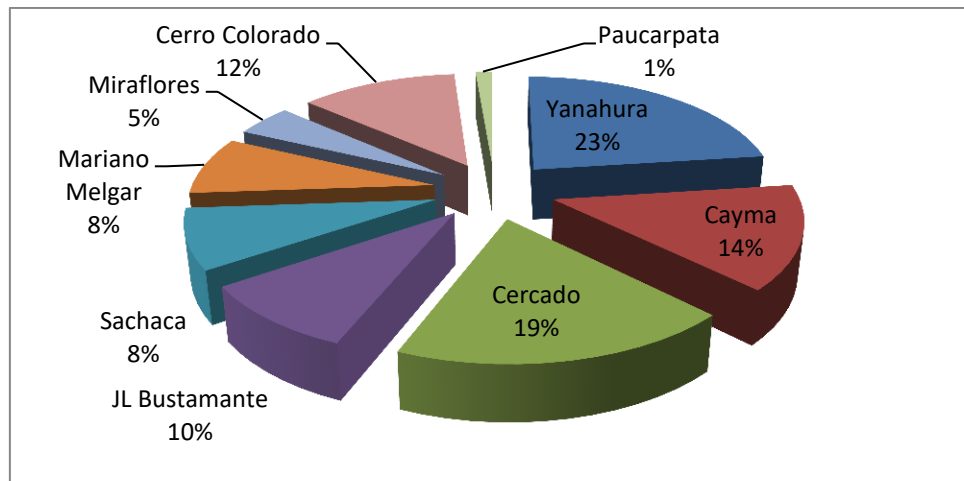
TABLA N° 36: UBICACIÓN DEL NUEVO SALON SPA

Donde le gustaría que este ubicado el salon spa	Frecuencia	Porcentaje
Yanahuara	88	23.0
Cayma	55	14.4
Cercado	72	18.8
JL Bustamante	36	9.4
Sachaca	32	8.4
Mariano Melgar	31	8.1
Miraflores	17	4.4
Cerro Colorado	47	12.3
Paucarpata	5	1.3
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 28: UBICACIÓN DEL NUEVO SALON SPA



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.2.11. PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR EN EL NUEVO SPA

Las promociones son imprescindibles para mantener a una clienta feliz y que siga frecuentando el Salón Spa, así como también son buenas para captar la atención de nuevas clientas para que se animen a asistir por primera vez.

Como se mencionó anteriormente las clientas que asisten a Salones suelen hacerlo en compañía de amigas y familiares cercanas, es por ello que las promociones 2x1 son algo que realmente funciona bien, muchas mujeres siempre asisten a este tipo de locales acompañadas, lo que genera a veces que la acompañante pueda volverse un cliente potencial.

Otra manera de afianzar al cliente y fidelizarlo es haciéndole descuentos dependiendo a las veces que asista, esto motivará al cliente a querer asistir más frecuentemente y a retenerlo permanentemente, convirtiéndolo en un cliente fijo y satisfecho.

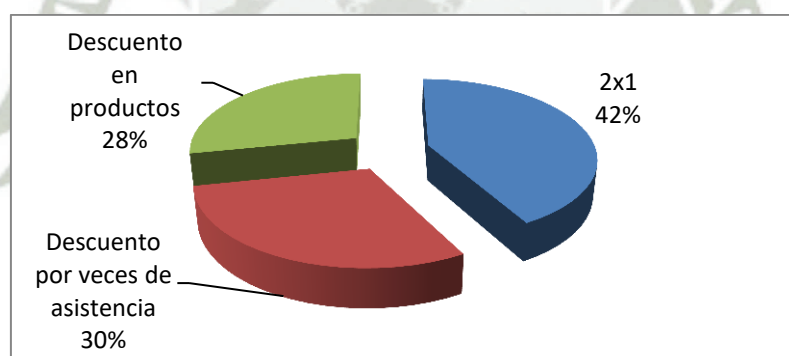
La manera de atraer a las clientas es siempre dándoles mejores precios por una gran calidad de servicio, productos y atención, a cualquier persona le gustaría pagar menos por un buen servicio, esto hace que el cliente prefiera el salón spa por sobre otros lugares, además que atrae a nuevas clientas a que se animen a asistir por primera vez y que continúen haciéndolo en el futuro.

TABLA N° 37: PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA

Que promocióne le gustaria recibir	Frecuencia	Porcentaje
2x1	161	42.0
Descuento por veces de asistencia	114	29.8
Descuento en productos	108	28.2
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

GRAFICO N° 29: PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2.2.12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

A medida que pasa el tiempo, el mundo se va volviendo más digital, las personas cada vez están más conectadas a los que ven en sus pantallas de celular, que a lo que los rodea, esto puede ser negativo

en ciertos aspectos, pero a la hora que hablar de transmitir novedades y promociones, es muy beneficioso.

Las mujeres al estar tan conectadas a redes sociales como Facebook, Instagram o tener acceso al buscador más grande y conocido que es Google, es fácil llegar a ellas mediante el internet, es la forma más eficaz en transmitir un mensaje y saber que el público va a recibirlo, es un medio al que todos están pendientes y donde prestan mucha atención, es por esto que es prefieren enterarse de promociones o cualquier otra novedad del Salón Spa, porque tienen mayor accesibilidad a este.

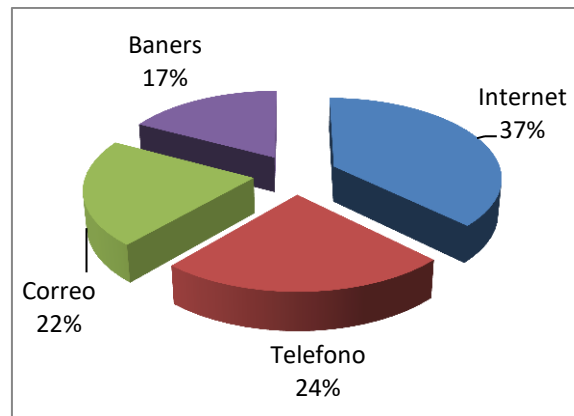
Para dar un poco más de atención personalizada y tener un contacto más directo, hay clientas que prefieren enterarse de las novedades de su interés, mediante llamadas telefónicas, esta manera también asegura la correcta recepción del mensaje, y a la vez hace sentir a la clienta que no es solo una persona del montón, sino que es tratada de manera especial y que se invirtió tiempo y dinero exclusivamente en ella, de esta forma se logra conquistar a la clientela y entablar con ella una relación directa y especial entre el Salón Spa y la clienta especial.

TABLA N° 38: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

Por donde le gustaría enterarse de novedades y promociones del local	Frecuencia	Porcentaje
Internet	143	37.3
Telefono	92	24.0
Correo	82	21.4
Baners	66	17.2
Total	383	100.0

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

GRAFICO N° 30: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INGRESO DEL SALÓN SPA

3.3.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Con este nuevo Salón Spa se desea crear una imagen nueva de lo que puede ser un simple Salón o un simple Spa, con la idea de mezclar estos dos negocios, nace algo innovador para la clientela actual. Lo que se hará será transmitir mediante mensajes y propagandas el logo y slogan, que poco a poco se irán posicionando en la mente del consumidor, al principio llamando la atención del público y con el tiempo creando una imagen solida por sus atributos, cualidades y calidad del servicio ofrecido.

Otra estrategia que se utilizara será enfocarnos en los competidores y hacerles saber a nuestras clientas que nuestro nuevo Salón Spa es mucho mejor que otros Salones y que cumple en su totalidad todas sus expectativas, de esta forma la clienta se sentirá curiosa respecto a este nuevo Salón Spa y no dudara en acudir a el para comprobar que tan bueno es.

La estrategia de posicionamiento será doble, ya que queremos ser recordados por dos aspectos principalmente, primero por la calidad del servicio que ofrecemos y segundo por la amabilidad y buen trato que reciben nuestras clientas de parte del personal del salón spa estos dos atributos serán transmitidos al público mediante la publicidad de lanzamiento que se realizara.

3.3.2. ESTRATEGIA DE MARCA

Creemos que el nombre de la marca es muy importante porque nos identifica instantáneamente con el público, la marca es una forma de posicionarnos en la mente del consumidor y de ser cada vez más reconocidos por más gente.

El nombre que se eligió fue LOTUS, el significado de esta palabra en español es “Loto” una conocida flor acuática del Oriente que florece en agua, flotando por encima de todo, el significado de esta flor está muy ligado a la pureza, tanto espiritual como física, ya que esta peculiar flor florece impecable incluso en pantanos. Esta flor también está relacionada con la espiritualidad y asociada con los atributos femeninos ideales, por esto que consideramos ideal el nombre de LOTUS para un Salón Spa relacionado con la belleza y la relajación de la mujer, además de ser un nombre corto, simple y fácil de recordar para todos.

EL logo es el de una flor de loto y en su interior se puede observar el perfil de una mujer que se ve muy delicada, se decidió utilizar un color que represente mucha femineidad como lo es el rosa además este color según el marketing transmite bienestar, otro color que se utilizó para formar el logo fue el violeta oscuro el cual transmite lujo, y los tonos oscuros sugieren espiritualidad, así como también sofisticación, elegimos estos colores ya que se trata de un lugar diferente, elegante y con grandes comodidades que ofrece una exclusividad única a comparación

de otros lugares, el tipo de letra del logo es Century Gothic y para el slogan el tipo de letra es “Gabriola”.

IMAGEN N° 10: LOGO LOTUS



“La mejor versión de ti misma”

Elaboración : Propia

3.3.3. ESTRATEGIA DE SERVICIOS

La idea de este nuevo Salón Spa es ofrecer a las clientas todos los servicios que ellas puedan esperar tanto de un Salón de Belleza como de un Spa es por esto que se decidió tener varios servicios, y cada uno de ellos a diferentes precios, habrán precios desde los 15 soles, si se trata por ejemplo de una manicura simple, hasta los 250 soles si se trata de un laceado japonés de cabello, se decidió tener tal variedad de precios debido a las distintas edades que se sienten atraídas por estos servicios, siendo algunos más accesibles para las más jóvenes, eso sí, sin alterar la calidad del servicio.

Los servicios de peluquería son los principales al tratarse de un Salón, realizaremos toda clase de tratamientos que puede requerir el cabello, tanto estéticamente, donde hablamos del color, forma o largo del cabello,

como también de cuidado, ofreciendo tratamientos para mantener un cabello saludable.

TABLA N° 39: SERVICIOS DE PELUQUERIA

Servicios de Peluquería
Corte de Cabello
Peinado
Coloración y tintes
Mechas Balayage
Mechas Californianas
Colores fantasía
Laceados
Ondulación permanente
Reacondicionamiento
Potenciador de brillo

Elaboración : Propia

Otro tipo de servicio que es esencial es la estética y cuidado del rostro, se ofrecerán diferentes tratamientos para hacer lucir un rostro más estilizado y también saludable, contando con máquinas e instrumentos especiales para realizar estos servicios tan delicados como son las depilaciones y delineados permanentes.

TABLA N° 40: ESTETICA FACIAL

Estética Facial
Maquillaje Profesional
Diseño de cejas
Depilación laser
Depilación con cera
Depilación con hilo
Delineado permanente
Extensiones de Pestañas
Rizado de pestañas permanente
Limpieza facial

Elaboración: Propia

También se ofrecerán servicios para el cuidado y la estética de manos y pies, desde tratamientos simples como una manicura sencilla hasta procedimientos más complicados como la colocación de uñas postizas, estos servicios serán realizados no solo con el fin de lograr un bonito aspecto, sino también cuidando e hidratando la piel de manos y piel.

TABLA N° 41: ESTETICA DE MANOS Y PIES

Estética de Manos y pies
Manicura simple
Pedicura simple
Manicure con diseño
Manicura completa
Pedicura completa
Uñas postizas
Extensiones de uñas

Elaboración: Propia

Ya que lo que se desea es un cuidado completo de pies a cabeza, no pueden faltar, los servicios corporales, donde encontramos en su mayoría tratamientos de relajación, ofreciendo diferentes tipos de masajes con diferentes aceites o instrumentos que hacen que los masajes se diferencien entre sí, otorgando más opciones a las clientas.

TABLA N° 42: CUIDADOS CORPORALES

Cuidados corporales
Depilación de cuerpo
Masaje simple
Exfoliaciones
Masaje reductor
Masaje completo
Masaje 4 manos
Terapia de Ventosas
Chocoterapia
Envolturas en barro
Masaje con aceites
Bronceado corporal

Elaboración: Propia

Aparte de todos los servicios que se brindaran en el salón spa también tendremos servicios extra, los cuales no tienen un costo y son otorgados a las clientas con el único fin de hacer su estadía más cómoda y agradable.

TABLA N° 43: SERVICIOS EXTRA

Servicios Extra
Bebidas
Bocadillos
Wifi
Delivery
Asesoría de imagen

Elaboración: Propia

3.3.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Tomaremos los precios del mercado como referencia para tener un parámetro estándar de lo que la gente está habitualmente acostumbrada a pagar y los costos de los determinados artículos y productos de belleza que se utilizan en estos locales teniendo en cuenta una política de uso de productos de alta calidad.



TABLA N° 44: COSTO VARIABLE UNITARIO

Costo Variable Unitario	
Servicio	Costo
Corte de Cabello	S/.0.00
Peinado	S/.0.00
Coloración	S/.60.00
Mechas Balayage	S/.45.00
Mechas Californianas	S/.45.00
Colores fantasía	S/.45.00
Laceados	S/.30.00
Ondulación permanente	S/.20.00
Reacondicionamiento	S/.40.00
Potenciador de brillo	S/.45.00
Maquillaje Profesional	S/.21.00
Diseño de cejas	S/.45.00
Depilación laser	S/.30.00
Depilación con cera	S/.25.00
Depilación con hilo	S/.5.00
Delineado permanente	S/.35.00
Extensiones de Pestañas	S/.5.00
Rizado de pestañas permanente	S/.20.00
Limpieza facial	S/.38.00
Manicura simple	S/.5.00
Pedicura simple	S/.5.00
Manicure con diseño	S/.8.00
Manicura completa	S/.20.00
Pedicura completa	S/.20.00
Uñas postizas	S/.30.00
Extensiones de uñas	S/.35.00
Depilación de cuerpo	S/.50.00
Masaje simple	S/.10.00
Exfoliaciones	S/.30.00
Masaje reductor	S/.150.00
Masaje completo	S/.10.00
Masaje 4 manos	S/.10.00
Terapia de Ventosas	S/.15.00
Chocoterapia	S/.35.00
Envolturas en barro	S/.70.00
Masaje con aceites	S/.30.00
Bronceado corporal	S/.50.00

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Existe una relación entre los precios que se cobran y los artículos usados en la atención durante el servicio, para esta medida creemos como más conveniente darle lo mejor de nosotros a nuestros clientes, ya que a mejor calidad, el servicio será mejor y la experiencia del cliente será mucho más grata, ya que se le estará atendiendo con productos más saludables y de mayor calidad.

Se decidió que el precio final del servicio será un precio psicológico debido a la gran competencia que existe en el mercado, se utilizaran numero impares para dar la impresión de ser un precio rebajado y que la clienta logre ver más accesible el servicio, se utilizara esta estrategia combinada con un precio habitual, ya que la clienta está acostumbrada a pagar cierta cantidad de dinero por este tipo de servicios y si elegimos subirlo considerarían que es un precio excesivo al tratarse de una empresa nueva en vez de relacionarlo a una alta calidad estas dos estrategias psicológicas serán al corto plazo, al largo plazo se pasara a un precio de prestigio donde será elevado y para la mente del consumidor esto significara una calidad superior, a estas alturas ya se debe tener una marca reconocida por su calidad haciendo que la clienta conociendo el tipo de servicio que se ofrece.

TABLA N° 45: PRECIO DE VENTA

Precio de venta	
Servicio	Costo
Corte de Cabello	S/.20.00
Peinado	S/.30.00
Coloración	S/.80.00
Mechas Balayage	S/.70.00
Mechas Californianas	S/.70.00
Colores fantasía	S/.120.00
Laceados	S/.130.00
Ondulación permanente	S/.110.00
Reacondicionamiento	S/.60.00
Potenciador de brillo	S/.70.00
Maquillaje Profesional	S/.50.00
Diseño de cejas	S/.220.00
Depilación laser	S/.300.00
Depilación con cera	S/.50.00
Depilación con hilo	S/.25.00
Delineado permanente	S/.120.00
Extensiones de Pestañas	S/.90.00
Rizado de pestañas permanente	S/.30.00
Limpieza facial	S/.50.00
Manicura simple	S/.15.00
Pedicura simple	S/.15.00
Manicure con diseño	S/.20.00
Manicura completa	S/.30.00
Pedicura completa	S/.30.00
Uñas postizas	S/.50.00
Extensiones de uñas	S/.55.00
Depilación de cuerpo	S/.80.00
Masaje simple	S/.30.00
Exfoliaciones	S/.50.00
Masaje reductor	S/.320.00
Masaje completo	S/.30.00
Masaje 4 manos	S/.40.00
Terapia de Ventosas	S/.60.00
Chocoterapia	S/.70.00
Envolturas en barro	S/.130.00
Masaje con aceites	S/.90.00
Bronceado corporal	S/.70.00

Elaboración: Propia

Los precios finales también incluyen los costos de instrumentos necesarios para realizar los diferentes servicios que ofrecemos.

TABLA N° 46: COSTO FIJO UNITARIO

Costo Fijo Unitario	
Producto	Costo
Secadoras	S/.240.00
Tijeras	S/.150.00
Planchas	S/.180.00
Olla Gigi (Cera)	S/.40.00
Equipo Microblading	S/.245.00
Equipo laser	S/.500.00
Pago de Luz	S/.70.00
Pago de Agua	S/.120.00
Mano de obra	S/.4,000.00

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Para determinar el precio final de venta se tendrá en cuenta el costo que requiere cada servicio mas no estará completamente orientada a este aspecto, el precio final tendrá relación a lo que comúnmente la clienta está acostumbrada a pagar por un servicio de calidad como este

Se utilizara una estrategia de precios de penetración, ofreciendo precios rebajados para lograr capturar la mayor cantidad posible de consumidoras y tener un gran número de ventas a un corto plazo, este punto es de transcendental importancia atender al cliente a la brevedad y de una manera excelente para causarle la mejor impresión posible, posteriormente con el paso del tiempo y una reputación e imagen ganada, procederemos a elevar los precios teniendo como mayor respaldo la calidad del servicio que brindamos.

3.3.5. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL

Por tratarse de una empresa que se dedica a la belleza es muy importante tener en cuenta como nos ven las personas y proyectar una imagen pulcra y de mucha categoría.

En el interior del Salón Spa se decidió tener espacios amplios para que la clienta pueda desplazarse teniendo mucha comodidad dentro del local, ya que lo que se quiere lograr es la relajación y un ambiente saturado no ayuda a esta idea.

Es muy importante que en el área de Salón el espacio sea muy luminoso, contara con varias fuentes de luces tanto naturales como lámparas y focos de alta potencia, para que la clienta pueda tener una buena visión del servicio que se le está realizando y pueda apreciarlo de mejor forma, en el ambiente de Spa las luces no serán tan intensas, ya que lo que se quiere proyectar es un ambiente de tranquilidad, se utilizaran luces amarillas o de tono naranja, que representan calidez y algunas velas que transmiten paz.

Como se pudo ver las clientas prefieren para el Salón Spa un estilo elegante, es por esto que el color más importante dentro y fuera del local será el blanco, ya que este además de verse elegante, transmite tranquilidad, también utilizaremos el color violeta oscuro por ser muy sofisticado en combinación con el plateado que le dará el toque elegante.

IMAGEN N° 11: DISTRIBUCION VERTICAL



Elaboración: Propia

En la parte superior vemos la entrada principal, una gran puerta de vidrio, al lado derecho podemos encontrar el área de salón, donde se realizarán servicios de peluquería y estética de manos, para la izquierda se encontrarán los vestidores y baños y justo enfrente de la puerta estará la recepción, al lado izquierdo de recepción estará el cuarto de faciales seguido de un cuarto de masajes, más adelante encontramos un área verde con árboles y en el fondo un área de comida, en el lado derecho se encuentra la piscina con sus servicios correspondientes.

IMAGEN 12: DISTRIBUCION HORIZONTAL



Elaboración: Propia

El diseño arquitectónico del salón spa es moderno y elegante, interiormente esta combinado con colores como el blanco el gris y el violeta.

3.3.6. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El impacto de la publicidad cumple un rol de gran importancia para los negocios hoy en día, ya sea en la inserción o apertura, creando campañas de imagen durante el negocio o para publicitar un nuevo servicio o producto, todo esto con la única finalidad de llamar y captar la atención de posibles futuros clientes.

En este sentido, vemos actualmente un mundo más digital y globalizado, la presencia de este mismo en la red, donde existen infinidad de búsquedas de usuarios visitando las web de sus marcas favoritas y estas a su vez tratando de conseguir más clientes.

Basándonos en lo anterior, se sabe que para tener éxito en Internet, lo primero es contar un sitio web agradable, visualmente llamativo y optimizado para buscadores, para que los usuarios que lleguen al sitio web se encuentren con algo que los haga quedarse, para esto Google AdWords será una excelente opción ya que nos permite anunciarte al público objetivo justo cuando están buscando productos o servicios. Nos anunciaremos en Facebook debido a su gran alcance en la web mediante una fan page donde estará el logo de la empresa e información detallada de la misma, especificando los servicios que brindaremos además de horarios de atención y otros, la gran ventaja que tiene realizar este tipo de publicidad es que es menos costosa que los medios tradicionales y tiene un gran alcance.

Además de la publicidad en línea, utilizaremos carteles en determinados lugares concurridos del distrito, que sean visiblemente llamativos y de un tamaño considerable que llame la atención del público

Debido a la gran cantidad de mujeres jóvenes y de mediana edad que se dejan influenciar demasiado por personas conocidas o famosas se utilizara a celebridades para promocionar el Salón Spa, dando la imagen de que estas celebridades acuden al Salón Spa y es por ello que se siente y ven así de bien, de esta manera, las clientas seguidoras de estas personas famosas, acudirán inmediatamente al Salón Spa, por recomendación y por prestigio, otorgándole al Salón Spa un lugar en la mente del consumidor.

TABLA N° 47: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Presupuesto Publicitario	
Publicidad en Facebook	S/.50.00
Google AdWords	S/.100.00
Página Web	S/.0.00
Televisión	S/.350.00
Banners	S/.100.00
Radio	S/.150.00
Celebridad Pagada	S/.200.00
TOTAL	S/.800.00

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Propia

El tipo de campaña publicitaria será de lanzamiento, porque somos una empresa nueva, al largo plazo será una campaña de publicidad de mantenimiento porque será para mantener el nombre y el prestigio de la marca, también se quieren dar a conocer dos aspectos, la calidad del servicio y la buena atención del personal.

La finalidad de esta es captar clientes y que estas se sientan atraídas por los precios, por la novedad y por la buena calidad que se ofrece, de esta manera posicionarnos en su mente con un correcto uso de la mismas podremos lograr el objetivo que tanto se quiere, el cual es hacernos notar y captar el interés y atención que se deseado.

TABLA N° 48: CRONOGRAMA PUBLICITARIO

	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Publicidad en Facebook	x				x			x			x	x
Página Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Volantes				x							x	
Google AdWords	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Radio					x			x				x
Celebridad Pagada					x							x

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

La distribución de publicidad en los diferentes meses se hizo bajo el siguiente criterio, tendremos una participación constante en la web a través de una página teniendo en cuenta que la misma no significa un costo ya que uno mismo puede hacerlo, además de la paga por clicks que se utilizara con google AdWords que además es un presupuesto que se trabaja donde la propia empresa decide cuanto invertir. La publicidad en Facebook va acompañada de esto y la utilizaremos de manera estratégica para aparecer cuando nosotros creamos que sea más conveniente. No descuidaremos otros aspectos como son los volantes y anunciarnos por radio, ya que aunque el alcance sea menor siempre tratamos de captar a la mayoría de clientes.

3.3.7. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Las promociones que elegimos fueron tomadas del estudio de campo que se realizó, donde pudimos saber que muchas de las clientas van acompañadas por amigas o por familiares, femeninos en su mayoría, se decidió tener como primera estrategia promocional el 2x1 en todo lo relacionado a uñas y pies, esta promoción ofrece dos servicios a dos personas pagando solo uno, es ideal para todas aquellas personas que van acompañadas y quieren disfrutar de un momento en el Salón Spa acompañadas. Esta promoción estará disponible desde el inicio del lanzamiento hasta pasados 4 meses, para así poder atraer más clientas nuevas y puedan disfrutar de esta promoción.

Otra promoción que no puede faltar es la de dar descuentos en fechas importantes, estas promociones estarán disponibles todo el mes que se celebre la fecha especial, a diferencia de algunos Salones que ofrecen promociones parecidas solo por algunas semanas. Estas promociones se realizarán todos los años y será especialmente para los servicios corporales y faciales, siempre apoyando el tema que se celebre cada mes.

También se decidió tener una promoción especial para todas las clientas frecuentes que asistan al Salón Spa y es la de acumular 3 asistencias para ganar un cupón de regalo en la 4ta asistencia, esto motivará a nuestra clientela a acumular sus asistencias y a mantenerse animada por recibir su descuento, como resultado tendremos a una clienta feliz y fiel a nuestro Salón Spa. Esta promoción se realizará durante los primeros años después del lanzamiento, con el propósito de mantener a una clientela constante, hasta que se haya fidelizado.

TABLA N° 49: CALENDARIO PROMOCIONAL

Mes	Promoción
Enero	
Febrero	
Marzo	Mes de la Mujer
Abril	Mes de la Salud
Mayo	Mes de la Madre
Junio	
Julio	Mes patrio
Agosto	Mes de la Juventud
Setiembre	Primavera
Octubre	Halloween
Noviembre	
Diciembre	Año nuevo

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Debido a que 2 de las 3 promociones que se ofrecerán son solo descuentos, el impacto en el flujo de caja será mínimo, en estas dos promociones se reducirá lo más posible el precio final, es decir con el descuento incluido, teniendo en cuenta de que este no será menor al costo de cada servicio, lo que significa que no habrá pérdida en estas dos promociones. Sobre la promoción 2x1 se decidió que vaya dirigido solo a un tipo de servicio, que es el de uñas y pies, ya que de esta forma se logra captar clientela sin tener una pérdida significativa en el flujo de caja.

3.3.8. MEDICIÓN DE LA GENERACIÓN DE VALOR

Para poder medir cuanto de valor se ha generado con la decisión de aperturar un Salón Spa, con todas las condiciones que se han considerado en el presente trabajo, se muestra un flujo de caja en el cual se puede apreciar saldos positivos en todos los meses proyectados, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

TABLA N° 50: FLUJO DE CAJA SALON SPA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
DETALLE	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Ago-17	Set-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17	Ene-18
SALDO INICIAL:		4144.00	4164.37	3210.91	2384.59	1759.95	2946.22	2809.58	3069.71	3564.92	3893.64	4128.68	4225.78
INGRESOS:	22880.00	20799.20	21130.37	21466.86	21837.43	24847.02	25283.36	25708.91	26141.72	26581.92	27020.95	27496.08	27945.90
Serv de peluquería	9840.00	9987.60	10137.41	10289.48	10443.82	10610.92	10770.08	10931.63	11095.61	11262.04	11430.97	11602.44	11776.47
Serv estética facial	3120.00	3166.80	3217.47	3268.95	3334.33	3387.68	3455.43	3514.17	3573.91	3634.67	3696.46	3770.39	3834.48
Serv estética de manos pies	4800.00	2448.00	2496.96	2546.90	2597.84	5299.59	5405.58	5513.69	5623.97	5736.44	5851.17	5968.20	6087.56
Serv de cuidado corporal	3720.00	3775.80	3836.21	3897.59	3975.54	4039.15	4119.94	4194.09	4269.59	4346.44	4415.98	4504.30	4571.87
Venta de productos capilares	1400.00	1421.00	1442.32	1463.95	1485.91	1509.68	1532.33	1555.31	1578.64	1602.32	1626.36	1650.75	1675.51
Préstamo Obtenido													
TOTAL INGRESOS	22880.00	24943.20	25294.74	24677.77	24222.02	26606.97	28229.57	28518.48	29211.43	30146.84	30914.59	31624.76	32171.68
EGRESOS:													
Costos y/o Compras pagados al contado:	5862.00	5955.93	6214.00	6315.37	6426.25	6364.88	6649.03	6760.69	6874.24	6989.73	6920.20	7229.97	7156.42
Rubro: Productos capilares	2952.00	2996.28	3041.22	3086.84	3133.15	3183.28	3231.02	3279.49	3328.68	3378.61	3429.29	3480.73	3532.94
Rubro: Material facial	780.00	791.70	965.24	980.68	1000.30	846.92	1036.63	1054.25	1072.17	1090.40	924.11	1131.12	958.62
Rubro : Material Uñas	1200.00	1224.00	1248.48	1273.45	1298.92	1324.90	1351.39	1378.42	1405.99	1434.11	1462.79	1492.05	1521.89
Rubro: Materiales corporales	930.00	943.95	959.05	974.40	993.89	1009.79	1029.98	1048.52	1067.40	1086.61	1104.00	1126.08	1142.97
Inversiones a Realizarse													
SUB TOTAL DE COMPRAS	5862.00	5955.93	6214.00	6315.37	6426.25	6364.88	6649.03	6760.69	6874.24	6989.73	6920.20	7229.97	7156.42
Remuneraciones:													
Remuneraciones Administrativas	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Remuneración del Personal	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00	5800.00
Serv.Electricidad y agua	90.00	90.45	90.90	91.36	91.81	92.27	92.73	93.20	93.66	94.13	94.60	95.08	95.55
Serv. Telefonía fija y red	150.00	152.25	154.53	156.85	159.20	161.59	164.02	166.48	168.97	171.51	174.08	176.69	179.34
Depreciación de maquinarias	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00
SUB TOTAL DE REMUNERACIONES	8127.00	8129.70	8132.44	8135.21	8138.02	8140.87	8143.75	8146.67	8149.64	8152.64	8155.68	8158.77	8161.89
Gastos publicitarios	900.00	150.00	150.00	200.00	200.00	400.00	900.00	200.00	200.00	200.00	200.00	400.00	200.00
Otros Gastos Administrativos	50.00	50.10	50.20	50.30	50.40	50.50	50.60	50.70	50.81	50.91	51.01	51.11	51.21
Otros Gastos de Ventas	20.00	20.10	20.20	20.30	20.40	20.51	20.61	20.71	20.81	20.92	21.02	21.13	21.23
SUB TOTAL GASTOS OPERATIVOS	970.00	220.20	220.40	270.60	270.80	471.01	971.21	271.41	271.62	271.83	272.03	472.24	272.45
Préstamo Bancarios Banco Continental		2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00
SUB TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00	2140.00
IGV. 19%	1365.00	1378.00	2392.00	2416.00	2440.00	3465.00	4405.00	4986.00	5034.00	5489.00	6053.00	6118.00	6120.00
Imp. a la Renta. ESSALUD - ONP (Trabajadores)	1708.00	2023.00	2053.00	2084.00	2115.00	2147.00	2179.00	2212.00	2245.00	2278.00	2313.00	2348.00	2383.00
	704.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00	932.00
SUB TOTAL - IMPUESTOS Y CONTRIB.	3777.00	4333.00	5377.00	5432.00	5487.00	6544.00	7516.00	8130.00	8211.00	8699.00	9298.00	9398.00	9435.00
TOTAL EGRESOS	18736.00	20778.83	22083.83	22293.19	22462.07	23660.75	25419.99	25448.78	25646.50	26253.20	26785.91	27398.98	27165.76
SALDO FINAL	4144.00	4164.37	3210.91	2384.59	1759.95	2946.22	2809.58	3069.71	3564.92	3893.64	4128.68	4225.78	5005.92

Elaboración: Propia

Las promociones afectarán el saldo final del flujo de caja, debido a que representa un egreso significativo con respecto a la promoción 2x1, sin embargo la promoción de descuento por días festivos no representará grandes egresos debido a que el precio del servicio se disminuye ligeramente, afectando la ganancia mas no el resultado positivo del flujo de caja.

Por otro lado las ventas aumentan significativamente gracias a las promociones, lo que permitirá que al finalizar la promoción 2x1 haya más ventas de servicio de estética de manos y pies, al igual que la promoción por descuentos por días festivos, con respecto a la promoción de descuento por número de asistencias, no representa un gran egreso y su impacto en las ventas es constante y de mes a mes sin un orden cronológico específico.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

El mercado potencial del salón spa son mujeres de edades entre 15 a 69 años de edad, todas ellas en un sector económico A y B.

El nombre del salón spa será "Lotus. Los servicios que se ofrecerán son de peluquería, estética de manos y pies, estética facial, estética corporal y servicios complementarios. El local será visualmente elegante con espacios iluminados y colores adecuados.

SEGUNDA

Matisses ubicado estratégicamente en Yanahuara, cuenta con servicios adicionales, se vería afectado con el ingreso de otro salón spa ya que estarían ubicados en el mismo distrito y su público objetivo es muy parecido. Montalvo Salón Spa, cuenta con calidad en sus servicios, en Arequipa cuenta con 3 locales, es el que sería menos afectado por la entrada de un nuevo salón spa a la ciudad. Marco Aldany, caracterizada por brindar servicios innovadores de estética, por el momento cuenta con un solo local en Arequipa ubicado en Yanahuara, lo que lo convierte en un fuerte competidor por su clientela fidelizada, su gran desventaja es no poseer servicios de relajación.

TERCERA:

El mercado potencial está muy comprometido con su cuidado de imagen, asistiendo al salón spa continuamente, las más jóvenes acuden por servicios más económicos, y las mayores prefieren acudir por estéticas corporales o de relajación, estas van casi siempre acompañadas y gastan una cantidad de dinero considerable, el horario en el que más asisten es en la tarde y noche, generalmente en los fines de semana.

CUARTA:

Tiene una aceptación de un 89.8% lo que lo convierte en un negocio rentable, el mercado no está completamente satisfecho con el servicio que brindan este rubro lo que permite la entrada de nuevos salones spa a la ciudad. Los servicios más demandados por el mercado actualmente son los delineados permanentes, maquillaje y peluquería.

QUINTA:

La falta de diferenciación es común en los salones spa, los principales competidores han logrado su posicionamiento basado en el usuario dirigiéndose a un mercado sofisticado, también gracias a un único atributo que es el de la calidad de sus servicios y por la relación calidad- precio al tener un precio alto que se relaciona con un buen servicio.

Para el posicionamiento del nuevo Salo Spa se destacaran dos atributos que son la calidad del servicio brindado y la amabilidad de parte del personal del salón spa.

SEXTA:

El precio será psicológico para dar la impresión de ser un precio rebajado combinado con uno habitual, al largo plazo se planea tener precios de prestigio. Las estrategias de publicidad serán de lanzamiento por lo que se realizarán vía internet, radio, banners y la cara de una celebridad pagada. Se realizarán estrategias promocionales donde contaremos con 3 promociones.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Implementar un Salón Spa en la ciudad de Arequipa ya que el negocio sería rentable.

SEGUNDA:

Tener en cuenta de que el precio no sea demasiado bajo ya que el cliente podría confundirlo y tomarlo como un servicio de mala calidad o no creíble, provocando el rechazo.

TERCERA:

Tener cuidado al proyectarse en demasiados segmentos en el posicionamiento, ya que podría hacer que el cliente no se enfoque en lo más importante, no logando el posicionamiento en su mente por confusión.

CUARTA:

Tener un conocimiento actualizado sobre tendencias y nuevas técnicas utilizadas en la industria de la belleza así como también las preferencias de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Asenjo B. Rabassa. (1978). "DICCIONARIO DE MARKETING". Ediciones Piramide.

Band William A. (1994). "CREACION DEL VALOR. LA CLAVE DE LA GESTION COMPETITIVA: DISEÑO E IMPLANTACION DE UNA ESTRATEGIA GLOBAL". Ediciones Díaz de Santos.

Bernat López-Pinto Ruiz. (2001). "LA ESENCIA DEL MARKETING". Ediciones UPC. Barcelona, España

Brown, S. (1950). "THE SOCIAL PHILOSOPHY OF JOSIAH ROYCE". Syracuse University Press.

Burruenzo Garcia, Juan Carlos. (2003). "GESTION MODERNA DEL COMERCIO MINORISTA: EL ENFOQUE PRACTICO DE LAS TIENDAS DE EXITO". ESIC Editorial.

Castellanos R. Andrés. (2009). "MANUAL DE LA GESTION LOGISTICA DEL TRANSPORTE Y DISTRIBUCION DE MERCANCIAS". Universidad del Norte.

Cegarra Sánchez, José. (2011). "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

Cravens, David W., Piercy, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO". Mc Graw Hill, Madrid, España.

De Miguel, Roberto. (2005). "COMUNICAICON Y LEALTAD PARLAMENTARIA". Editorial Club Universitario.

Grande Esteban, Ildefonso. (2014). "MARKETING DE LOS SERVICIOS". ESIC. Madrid, España.

Jeremy Kourdi. (2008). "ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS". Editorial The Economist. Perú.

Lamb Charles W. Hair F Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). "MARKETING, 8va Edición". Editorial Cengage Learning. Estados Unidos

Lazar Kanuk, Leslie. (2005). "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". Pearson Educación.

Lloyd G. Reynolds. (1973). "MACROECONOMIA, ANALISIS Y POLITICA". Irwin Editores, 2da edición.

Lopez Cabarcos, Maria Angeles y Grandia Dopico, Antonio. (2005). "CAPITAL HUMANO COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETIVAS". Netbiblo.

Mourelle Mosqueira, Maria Lourdes. (2009). "TECNICAS HIDROTERMALES Y ESTETICA DEL BIENESTAR". Editorial Paraninfo. Madrid, España.

O'Shaughnessy, John. (1998). "MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

Palomares Borja, Ricardo. (2013). "MERCHANDISING. TEORIA, PRACTICA Y ESTRATEGIA". ESIC.

Pérez Castro, Carlos. (2008). "VALORACION Y EVALUACION DE MARCAS: MEDIR PARA CREAR VALOR". Grupo Planeta. Barcelona, España.

Pol, Andrea. (2005). "SECRETOS DE MARCAS, LOGOTIPOS Y AVISOS PUBLICITARIOS. SIMBOLISMO GRAFICO, ESPACIAL Y CRONOLOGICO". Editorial Dunken. Buenos Aires, Argentina.

Rivera Camino, Jaime y de Garcillan, Mencía. (2007). DIRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES”. ESIC Editorial.

Rodríguez Vargas, Alejandro. (2012). “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

Santesmases Mestre, Miguel. (1992). “MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS”. Ediciones Piramide. Madrid, España

Schnaars, Steven P. (1993). “ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ENFOQUE ORIENTADO AL CONSUMIDOR”. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

Soriano, Claudio L. (1988). “COMO EVALUAR SU PUBLICIDAD”. Ediciones Díaz de Santos.

Viladot Presas, Maria Angels. (2010). “LENGUA Y COMUNICACION INTERGRUPAL”. Editorial UOC.

Wentz, Walter (1979). “MARKETING”. Editorial West

Wikipedia.org. (2016). “SALON DE BELLEZA”. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Sal%C3%B3n_de_belleza

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO



ENCUESTA

Estamos haciendo una encuesta para conocer las preferencias del sector de belleza con la finalidad de ver si es posible aperturar un Salón Spa en la ciudad de Arequipa, le agradecemos responder las siguiente preguntas con la veracidad del caso

1. En que medida se preocupa por su apariencia personal?

a) Mucho	b) Regular	c) Poco
d) Nada (si es así, pasar a la pregunta 29)		
2. En donde realiza los cuidados para mantener y mejorar su apariencia personal?

a) En su casa	c) En una peluquería	e) Otro: _____
b) En un salón de belleza	d) En un salón spa	
3. Si en la pregunta anterior requiere servicios externos o fuera de casa, que servicios utiliza:

a) Teñido	f) Maquillaje	k) Peeling
b) Corte de cabello	g) Depilaciones	l) Extensiones de Pestañas
c) Peinado	h) Masajes	m) Maquillaje Permanente
d) Pedicure	i) Reflexología	n) Tratamientos Reductores
e) Manicure	j) Exfoliaciones	o) Sauna
4. Considera que la marca de los productos es relevante?

a) Definitivamente No	b) No	c) Si	d) Definitivamente si
-----------------------	-------	-------	-----------------------
5. Con que frecuencia asiste al salón? Veces al mes: _____
6. Con quienes asiste al salón

a) Familia	c) Pareja
b) Amigos	d) Otros; _____
7. Cuanto tiempo en promedio pasa allí cada vez que asiste:

a) 30 min	c) 1:30 horas	e) 3 horas
b) 1 hora	d) 2 horas	f) Otro: _____
8. Cuando asiste a un salón cuánto gasta en promedio:

a) Entre 10 a 50 soles	c) Entre 101 a 150 soles	e) Entre 201 a 250 soles
b) Entre 51 a 100 soles	d) Entre 151 a 200 soles	f) Otro: _____
9. En los últimos tres meses a que salones asistió: _____
10. Normalmente a que salón o lugar se dirige cuando requiere los servicios: _____
11. Indicar el motivo principal por el que prefiere ir a dicho lugar?

a) Por el prestigio	d) Por recomendación	g) Por lealtad
b) Por la calidad del trabajo	e) Por los precios	h) _____
c) Por la buena atención	f) Por cercanía/ubicación	i) _____
12. Que servicios adicionales recibe:

a) Asesoría personal	c) Nutricionista	e) _____
b) Masajes	d) _____	f) _____
13. Que promociones ha recibido: _____
14. Evalué los siguientes atributos del salón de su preferencia, de 1 a 4 donde 1 es muy malo y 4 es muy bueno:

a) Precios ()	f) Calidez del servicio ()	k) Limpieza del local ()
b) Variedad de servicios ()	g) Personal capacitado ()	l) Diseño del local ()
c) Calidad de insumos ()	h) Atención del personal ()	m) Iluminación ()
d) Calidad de servicios ()	i) Tamaño del local ()	n) Equipos utilizados ()
e) Rapidez en la atención()	j) Ubicación del local ()	o) Horario de atención ()
15. Recomendaría el local de su preferencia?

a) Definitivamente no lo recomendaría	c) Si lo recomendaría
b) No lo recomendaría	d) Definitivamente lo recomendaría
16. A nivel general en el sector de cuidado personal, que considera que se esta haciendo bien, y que considera se esta haciendo mal:

Bien: _____

Mal: _____
17. Hay la posibilidad de abrir un nuevo salón spa en la ciudad de Arequipa, asistiría al nuevo salón spa?

a) Si	b) no
-------	-------

1. Que servicios le gustaría que brinde?

2. Que característica debe tener el personal que lo atienda?

a) Carisma	c) Experiencia	e) Conversador
b) Rapidez	d) Amabilidad	f) _____
3. Cuando necesite asistir al salón spa, como le gustaría reservar su asistencia?

a) Por teléfono	c) Por una aplicación móvil	e) Luego de ser atendido
b) Por internet	d) Por orden de llegada	f) _____
4. Que días de la semana le gustaría asistir al salón spa?

a) Lunes	c) Miércoles	e) Viernes	g) Domingo
b) Martes	d) Jueves	f) Sábado	
5. En que horario normalmente asistiría?

a) 8:00 a 11:00	c) 13:00 a 16:00	e) 19:00 a 21:00
b) 11:00 a 13:00	d) 16:00 a 19:00	f) _____
6. Cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar para que lo atiendan

a) 10 min	c) 30 min	e) 1 hora
b) 20 min	d) 45 min	f) _____
7. Que diseño del local le gustaría?

a) Rustico	c) Clásico	e) Femenino
b) Moderno	d) Elegante	
8. Que servicios adicionales quiere recibir

a) Música	c) Bebidas	e) TV
b) Wifi	d) Aperitivos	f) _____
9. Donde le gustaría que este ubicado el salón spa? (distrito o zona)

a) Yanahuara	c) Centro de Arequipa	e) _____
b) Cayma	d) JL Bustamante	f) _____
10. Que promociones le gustaría recibir?

11. Por donde le gustaría enterarse de novedades y promociones del local

DATOS DEL ENCUESTADO

12. Edad
13. Estado civil

a. Soltero	c. Divorciado	e. Conviviente
b. Casado	d. Viudo	f. _____
14. Ocupación

15. Lugar de residencia

16. En que nivel socio-económico considera que se encuentra usted:

a) NSE "A"	b) NSE "B"	c) NSE "C"
------------	------------	------------

Muchas gracias

ANEXO Nº 2: CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión bibliográfica	■	■																		
Formular el Plan de Tesis		■	■																	
Presentar el Plan de Tesis			■																	
Aprobación del Plan de Tesis				■	■	■	■													
Realizar la observación documental						■	■	■												
Realizar la observación de campo							■	■	■	■										
Realizar la entrevista									■	■	■									
Aplicar las encuestas										■	■	■								
Analizar la información							■	■	■	■	■									
Formular las estrategias													■	■	■					
Redactar el borrador de tesis											■	■	■	■	■					
Presentar el Borrador de Tesis																		■	■	
Aprobación del Borrador de Tesis																		■	■	
Sustentación de la Tesis																			■	

