



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**MARKETING SENSORIAL EN CENTRO DE BELLEZA
YOLANDA´S, SAN PEDRO SULA, 2018**

**SUSTENTADO POR:
SHERYLL STEPHANIE SARAVIA FUNES
CESIA CAROLINA BÁEZ GÓMEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JULIO 2018

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICO

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS SAN PEDRO SULA

CARLA MARÍA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**MARKETING SENSORIAL EN CENTRO DE BELLEZA
YOLANDA´S, SAN PEDRO SULA, 2018**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
TULIO ARNALDO BUESO JACQUIER**

**ASESOR TEMÁTICO
JAVIER ENRIQUE MATUTE TORRES**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:
DAVID JESÚS MIDENCE LÓPEZ
LISETTE CARCAMO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

SHERYLL STEPHANIE SARAVIA FUNES

CESIA CAROLINA BÁEZ GÓMEZ

Todos los derechos son reservados

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO
DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores,

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, SHERYLL STEPHANIE SARAVIA FUNES y CESIA CAROLINA BÁEZ GÓMEZ, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ESTUDIO DE MARKETING SENSORIAL EN CENTRO DE BELLEZA YOLANDA 'S, como requisito previo para optar al título de máster en DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN MARKETING y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente

documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 30 días del mes de Junio del 2018.

Sheryll Stephanie Saravia Funes

21113013

Cesia Carolina Báez Gómez

21643084



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE MARKETING SENSORIAL EN CENTRO DE BELLEZA YOLANDA'S DE SAN PEDRO SULA, 2018

AUTORES:

Sheryll Stephanie Saravia Funes
Cesia Carolina Báez Gómez

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la presente investigación fue investigar la influencia que presentan las variables sensoriales sobre la experiencia de satisfacción de los clientes de Sala de Belleza Yolanda's en San Pedro Sula, Honduras, año 2018. Con esta finalidad se implementaron análisis cuantitativos y cualitativos para obtener indicadores que en apoyo con la teoría de los autores relacionados al tema de investigación permitieran conocer de una muestra de 302 clientes la situación actual de la empresa y las oportunidades de mejora. Se hizo la comprobación de hipótesis utilizando la herramienta estadística de proporción de 1 cola, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, donde establece que los elementos sensoriales que representan las variables independientes influyen en la variable dependiente de la experiencia de satisfacción. Como conclusión se observó a nivel global que se requiere mejorar los estímulos sensoriales que influyen en la experiencia para aumentar los índices de satisfacción.

Palabras clave: Cinco Sentidos, Experiencia, Marketing Sensorial, Percepción, Satisfacción.



GRADUATE SCHOOL

SENSORY MARKETING RESEARCH FOR THE BEAUTY CENTER YOLANDA'S IN SAN PEDRO SULA

AUTORES:

Sheryll Stephanie Saravia Funes
Cesia Carolina Báez Gómez

ABSTRACT

Based on the concepts of sensory marketing, this research studies the level of influence the stimulus of the five human senses may have over the customer's satisfaction experience in Yolanda's Beauty Salon, located in San Pedro Sula, 2018. With this objective, quantitative and qualitative methods were used in order to obtain and analyze the data. The theory basis supports the main terms used in this research topic, and allowed us through a sample of 302 clients to understand more the object of study and determine the improvement opportunities required by the company in order to offer a satisfactory experience to the clients. The hypothesis was tested using the statistical tool of proportion of 1 tail, where the null hypothesis is rejected, and the working hypothesis is accepted, which establishes that the sensory elements that represent the independent variables have influence over the dependent variable, defined as the experience of satisfaction. In overall, the insights provided data to determine that it is necessary to improve the sensory stimuli that influence the experience in order to increase satisfaction indexes.

Keywords: Brand Senses, Experience, Perception, Satisfaction, Sensory Marketing.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis lo dedico en primer lugar a Dios por ser el motor que impulsa mi vida, a mi madre Elizabeth Saravia Funes por su constante sacrificio y brindarme su apoyo incondicional en todo momento, a mi pastora Ninoska de Ponce Rodríguez por instruirme a dejar un legado y a siempre correr la milla extra, a nuestro asesor temático el Ingeniero Javier Matute, por inspirarme a continuar enriqueciendo mis conocimientos con la práctica y el estudio en un mundo globalmente competitivo.

Sheryll Stephanie Saravia Funes

Primeramente, a Dios por la vida, sabiduría, salud y fe que me regaló para culminar este proyecto. A mi esposo Carlos Paguada por su apoyo incondicional, su amor, paciencia por soportar todas las ausencias y por estar en todo momento apoyándome a cumplir mi meta. A mis hijas Cesia y Hanna Paguada por ser mi inspiración para darles el mejor ejemplo de realización.

Cesia Carolina Báez Gómez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por permitirme completar con éxito un objetivo más en mi carrera profesional, por bendecirme con la sabiduría y fortaleza que hicieron esto posible. A mi madre, Elizabeth Saravia Funes por su apoyo incondicional y soporte económico una vez más. A nuestro asesor temático, Ingeniero Javier Matute, por su paciencia, disposición y exigencia para sacar lo mejor de nosotros como profesionales y estudiantes e inspirarnos a enriquecer más nuestro intelecto. Y a la gerencia de Salón Yolanda's, por el permiso y la confianza otorgada para hacer de este proyecto un estudio posible en sus instalaciones. A nuestro asesor metodológico el Doctor Tulio Bueso y al Ingeniero Juan Carlos Mayes por todo el apoyo, seguimiento, dedicación y orientación brindada durante la elaboración de este proyecto.

Sheryll Stephanie Saravia Funes

Agradezco a Dios por darme la fuerza para finalizar esta meta, por guiar mis pasos y ser fuente de sabiduría. A mis hijas y esposo por apoyarme y comprenderme. A mis Padres Luis Báez y Rosario de Báez, Hermanos, demás familiares y amigos por la motivación brindada durante toda esta etapa. Al catedrático Ing. Javier Matute quien enriqueció con sus conocimientos, experiencia durante este recorrido para culminarlo con éxito y permitirnos hacer un trabajo de calidad exigiéndonos siempre la milla extra. Al Doctor Tulio Bueso y al Ingeniero Juan Carlos Mayes por guiarnos e influir positivamente para seguir adelante motivándonos siempre a realizar un trabajo con calidad. Y a Sala de Belleza Yolanda's por abrir sus puertas y darnos la confianza de realizar nuestra tesis con su prestigiosa empresa.

Cesia Carolina Báez Gómez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4. OBJETIVO DEL PROYECTO.....	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. CONCEPTO DEL MARKETING SENSORIAL.....	8
2.1.1 VISTA	10
2.1.2 OLFATO	12
2.1.3 AUDICIÓN	13
2.1.4 TACTO.....	14
2.1.5 GUSTO.....	15
2.2 EL PROCESO PERCEPTUAL.....	16
2.3 LA EXPERIENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	20
2.4 EL MARKETING SENSORIAL EN LA INDUSTRIA DE LOS SERVICIOS	23
2.5 CASOS DE ESTUDIO.....	27
2.6 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	30
2.6.1 ANÁLISIS INTERNO	30
2.7 TEORÍAS DE SUSTENTO	32
2.8 CONCEPTUALIZACIÓN	33
2.8.1 EXPERIENCIA	33
2.8.2 MARKETING SENSORIAL	33
2.8.3 VISTA	33
2.8.4 OLFATO	33
2.8.5 AUDICIÓN	34

2.8.6 TACTO.....	34
2.8.7 GUSTO.....	34
2.8.8 PERCEPCIÓN.....	34
2.8.9 SERVICIOS.....	34
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	35
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	35
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA	35
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	36
3.1.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	37
3.2 HIPOTÉISIS	38
3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS	39
3.3.1 TIPO DE ENFOQUE	40
3.3.1.1 CUANTITATIVO.....	40
3.3.1.2 CUALITATIVO	40
3.3.2 TIPO DE DISEÑO	41
3.3.3 TIPO DE ESTUDIO	41
3.3.4 EL ALCANCE	41
3.3.5 MÉTODO	42
3.3.6 TÉCNICA.....	42
3.3.6.1 ENCUESTA.....	42
3.3.6.2 ENTREVISTA.....	42
3.3.6.3 OBSERVACIÓN	42
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.4.1 POBLACIÓN	43
3.4.2 MUESTRA	43
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	44
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	44
3.4.5 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	45
3.4.6.1 INSTRUMENTOS.....	46
3.4.6.2 TÉCNICAS	46
3.4.6.3 PROCEDIMIENTOS.....	46
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	46
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	47
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	47
CAPITULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	48
4.1 ENCUESTA PREVIA.....	48
4.2 MATRIZ ANÁLISIS OBSERVACIONAL	54
4.2.1 OBSERVACIONES AMBIENTE	55
4.2.2 OBSERVACIONES VISUALES.....	57
4.2.3 OBSERVACIONES A NIVEL DE OLFATO	60
4.2.4 OBSERVACIONES AUDITIVAS	61
4.2.5 OBSERVACIONES A NIVEL DE TACTO.....	62
4.2.6 OBSERVACIONES A NIVEL DE GUSTO.....	65
4.3 ENTREVISTA AL GERENTE.....	66
4.4 ENCUESTA DE FONDO	68
4.4.1 DATOS GENERALES.....	68
4.4.1.1 OCUPACIÓN	69
4.4.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA	70
4.4.2.1 ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA EXPERIENCIA	70
4.4.2.2 ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE.....	71
4.4.2.3 FRECUENCIA DE VISITA	72
4.4.2.4 CALIFICACIÓN EXPERIENCIA DE VISITA.....	73
4.4.3 CONTROL DE SERVICIOS	74
4.4.3.1 PROGRAMACIÓN DE CITAS	74
4.4.3.2 PREFERENCIAS DE ATENCIÓN.....	75
4.4.3.3 PREFERENCIAS DE SISTEMAS DE ATENCIÓN	76
4.4.4 ANÁLISIS DE DATOS DE VARIABLES.....	77
4.4.4.1 ASOCIACIÓN SENSORIAL.....	77
4.4.4.2 ELEMENTOS VISUALES	78
4.4.4.3 ELEMENTOS OLFATO	79
4.4.4.4 ELEMENTOS AUDITIVOS	80
4.4.4.5 ELEMENTOS GUSTO	81
4.4.4.6 ELEMENTOS TACTO	82
4.4.5 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO.....	83

4.4.5.1 KMO Y PRUEBA DE BARTLETT.....	83
4.4.5.2 COMUNALIDADES.....	84
4.4.5.3 VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....	85
4.4.5.4 MATRIZ DE EXTRACCIÓN DE COMPONENTES.....	86
4.4.5.5 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS.....	87
4.4.5.6 GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN.....	89
4.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	89
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1 CONCLUSIONES.....	92
5.2 RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	99
ANEXO 1. AUTORIZACIÓN DE SALA DE BELLEZA YOLANDA´S.....	99
ANEXO 2. CUESTIONARIO ENCUESTA PREVIA.....	100
ANEXO 3. MATRIZ ANÁLISIS OBSERVACIONAL.....	102
ANEXO 4. ENTREVISTA GERENTE.....	103
ANEXO 5. CUESTIONARIO ENCUESTA DE FONDO.....	104
ANEXO 6. COMPROMISO DE ASESORÍA TEMÁTICA.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica.....	35
Tabla 2 Operacionalización de Variable-Olfato	37
Tabla 3 Operacionalización de Variable-Vista	37
Tabla 4 Operacionalización de Variable-Audición.....	38
Tabla 5 Operacionalización de la Variable-Tacto	38
Tabla 6 Operacionalización de la Variable-Gusto	38
Tabla 7 Unidad de Análisis.....	44
Tabla 8 Escala de Valores de Likert	45
Tabla 9 Estadístico de fiabilidad.....	45
Tabla 10 Prueba de Bartlett y Test KMO	83
Tabla 11 Variables Matriz Rotada	90
Tabla 12 Prueba de Hipótesis de la Proporción (1 Cola).....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Significado de los Colores en la Cultura Occidental.....	11
Figura 2. Resumen del Proceso Perceptual.....	17
Figura 3. Gráfico de Dificultad de Evaluación de Servicio.....	24
Figura 4. Modelo de Calidad del Servicio.....	26
Figura 5. Diagrama Operacional de las Variables.....	36
Figura 6. Esquema del Diseño de Investigación.....	40
Figura 7 Antigüedad del Cliente (Dato Encuesta Previa).....	48
Figura 8 Frecuencia de Visita (Dato Encuesta Previa).....	49
Figura 9 Nivel de Satisfacción (Datos Encuesta Previa).....	49
Figura 10 Elementos de Satisfacción.....	50
Figura 11 Subcategorías de Satisfacción.....	51
Figura 12 Elementos de Insatisfacción.....	52
Figura 13 Subcategorías de Insatisfacción.....	53
Figura 14 Escala de Elementos Sensoriales.....	54
Figura 15 Matriz (A) Observaciones Ambiente.....	55
Figura 16 Matriz (B) Observaciones Ambiente.....	56
Figura 17 Matriz (A) Observaciones Visuales.....	57
Figura 18 Matriz (B) Observaciones Visuales.....	59
Figura 19 Matriz (A) Observaciones Olfato.....	60
Figura 20 Matriz (B) Observaciones Olfato.....	61
Figura 21 Matriz (A) Observaciones Audición.....	61
Figura 22 Matriz (B) Observaciones Audición.....	62
Figura 23 Matriz (A) Observaciones Tacto.....	63
Figura 24 Matriz (B) Observaciones Tacto.....	64
Figura 25 Matriz (A) Observaciones Gusto.....	65
Figura 26 Matriz (B) Observaciones Gusto.....	65
Figura 27 Datos Generales.....	68
Figura 28 Datos de Ocupación.....	69
Figura 29 Elementos Importantes en la Experiencia.....	70
Figura 30 Antigüedad del Cliente (Dato Encuesta de Fondo).....	71
Figura 31 Frecuencia de Visita (Dato Encuesta de Fondo).....	72
Figura 32 Calificación Experiencia de Visita.....	73

Figura 33 Programación de Citas.....	74
Figura 34 Preferencias de Atención.....	75
Figura 35 Preferencias de Sistemas Atención.....	76
Figura 36 Asociación Sensorial	77
Figura 37 Elementos Visuales	78
Figura 38 Elementos Olfato	79
Figura 39 Elementos Auditivos	80
Figura 40 Elementos Gusto.....	81
Figura 41 Elementos Tacto	82
Figura 42 Comunalidades	84
Figura 43 Varianza Total Explicada	85
Figura 44 Matriz de Extracción de Componentes.....	86
Figura 45 Matriz de Componentes Rotados.....	87
Figura 46 Gráfico de Sedimentación	89

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente proyecto se estudia la forma en que actualmente se está administrando el marketing sensorial en el Salón de Belleza Yolanda's y la influencia que en la satisfacción tienen los elementos que lo componen. Parte de la función efectiva del marketing de una empresa es mantener la satisfacción de los clientes.

Evaluar los elementos que contribuyen con el desempeño de los servicios o productos permite conocer cuánto estos responden a las necesidades de los clientes y como resultado determinar el grado de satisfacción que provocan en ellos.

Kotler & Armstrong (2017) indica que la industria de los servicios está creciendo a un ritmo acelerado en la economía global, representando un 64% del producto bruto mundial. Los Salones de Belleza forman parte de esta industria, son organizaciones de negocios que brindan servicios. Tal es el caso de Salón Yolanda's en San Pedro Sula, Honduras, una empresa perteneciente al rubro de belleza.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende obtener información que permita proponer una oportunidad de mejora en el tema de la experiencia de los clientes que le visitan.

1.1 INTRODUCCIÓN

Salón Yolanda's es una empresa hondureña, y uno de los salones de belleza más grandes en capacidad instalada de la ciudad de San Pedro Sula. Cuenta con 21 años de haber abierto sus puertas al público, y ofrece una amplia gama de servicios de peluquería, manicure, pedicura, al fin de embellecer, mejorar la apariencia física además de ofertar productos de mantenimiento.

El presente trabajo de investigación se enfoca en estudiar como el uso del Marketing Sensorial, un concepto en el área del marketing que involucra la función de los cinco sentidos puede influir en la experiencia y satisfacción del consumidor.

Kotler, Keller, Pineda Ayala, Amador Araujo, & Cervantes González (2016) dice: “La satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (p. 11).

Existen teorías que sirven de apoyo para medir con técnicas apropiadas el grado de influencia sensorial que existe en la experiencia actual de los clientes de Salón Yolanda´s para identificar las oportunidades de mejora en el tema de la satisfacción a nivel sensorial.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Noticias Financieras (2015) asegura que el mercado de los salones a nivel global ha tenido un crecimiento aproximado del 28% anual, en países como Costa Rica, México y Argentina es donde más ha impactado.

Zambrano Guillen (2014) dice que aproximadamente unas 300 mil empresas conforman el sector de las MIPYMES en Honduras, y estas aportan un estimado del 25 por ciento del Producto Interno Bruto, PIB. Dentro de este grupo de empresas se contemplan los diversos salones de belleza que han surgido en el mercado hondureño, entre los cuales se registra Salón Yolanda´s.

Sala de Belleza Yolanda´s es una empresa familiar que nace originalmente en la ciudad de Tegucigalpa, y con el objetivo de hacer crecer la franquicia, la visión fue adoptada por diversos miembros de la familia, lo que permitió la apertura del salón en la ciudad de San Pedro Sula.

Salón Yolanda´s abrió sus puertas al público en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras en el año de 1997, ofreciendo desde el inicio, todos los servicios que actualmente oferta. Debido a la demanda de clientes que fue registrando, presentó la necesidad de construir su propio local. No fue hasta en el 2010 que el salón logró contar con sus propias instalaciones, y un estimado de 100 empleados.

Actualmente cuenta con una sola ubicación, siendo esta en Col. Trejo, 23 avenida 9 calle B. La misión de la empresa es brindar a los clientes un servicio de belleza de excelencia y productos innovadores de primera calidad, con personal altamente capaz que inspire la confianza de los clientes para resaltar los atributos de belleza exterior e interior de quienes les visitan.

Entre su competencia directa se destacan salones de belleza como Melissa Gudiel Studio, Rostros y más, Nina studio & spa, Reflejos Beauty Salon, Satisfaction Beauty Salon, Aryanis, Luis Salón, Dynasty Beauty Rulers, entre los más conocidos de la ciudad de San Pedro Sula. Como competencia indirecta se pueden considerar las profesionales independientes que a través de redes sociales se han dedicado a ofrecer un servicio personalizado y enfocado a determinada necesidad de los clientes, como ser el maquillaje, y el arte de uñas.

Kotler et al. (2016) expresa que uno de los objetivos del marketing es lograr la satisfacción del cliente que permita establecer relaciones redituales para las partes involucradas. Aumentar los niveles de satisfacción del consumidor es una meta crucial en una empresa para reducir la posible tasa de pérdida de clientes y brindar una oferta diferencial que responda a las necesidades de los consumidores y por ende se genere un vínculo de lealtad entre el individuo y la marca. Toda empresa debe medir el nivel de satisfacción que perciben sus clientes en la experiencia que este tiene con sus productos o servicios.

El deseo de la empresa es aumentar el nivel de satisfacción con la inversión en nuevas instalaciones que provean las condiciones adecuadas para el logro de ese objetivo.

Los cinco sentidos permiten que los consumidores puedan percibir aspectos abstractos o atributos físicos de una marca. Se requiere medir el nivel de influencia que una empresa puede tener a nivel sensorial para determinar si existe una reacción positiva o negativa del consumidor.

Las variables sensoriales que contribuyen a generar en el cliente una experiencia completamente satisfactoria son las que se quieren estudiar en el presente proyecto para evaluar oportunidades de mejora, que puedan influir en los índices de satisfacción utilizando los conceptos del marketing sensorial.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como punto inicial de la investigación a continuación presentamos de forma delimitada el problema que se pretende resolver a través de esta tesis.

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Kotler et al. (2016) menciona que el marketing sensorial estudia los sentidos de los individuos y como a través de estos se puede afectar su comportamiento, pensamiento y juicio.

Con el fin de estudiar como los elementos sensoriales desempeñan un papel en la experiencia del consumidor e identificar los principales actores, es que se está llevando a cabo este proyecto.

Solomon (2017) indica que en una situación de consumo se involucran no solo los aspectos relacionales entre un producto o servicio y el comprador con el vendedor, sino también factores de experiencia con el ambiente físico, estado de ánimo y estímulos generados en el punto de compra que contribuyen en la generación de satisfacción en el consumidor.

Sala de Belleza Yolanda's desea conocer los elementos que inciden en el grado de satisfacción que perciben sus clientes de la oferta total del negocio que incluye sus productos, servicios, entornos, y experiencias que ofrece.

Solomon (2017) enuncia que es importante entender como el individuo interactúa con su entorno para poder detectar problemas potenciales.

Se requiere identificar en los clientes la percepción que tienen a nivel sensorial del Salón, para rediseñar o adoptar estrategias de marketing que le permitan a la empresa mejorar sus índices de satisfacción en la entrega de sus servicios y productos.

Solomon (2017) expresa: “La calidad sensorial única de un producto desempeña un papel relevante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación” (p. 100).

Solomon (2006) indica que la satisfacción o insatisfacción del consumidor depende de aspectos emocionales y de conducta que un consumidor puede tener con relación a un producto o servicio. Un consumidor puede mostrar una actitud positiva o negativa hacia un producto de acuerdo a las condiciones del ambiente, estímulos o estados de humor que pueden ser afectados por el diseño de una tienda, la temperatura, u otros factores relacionados a la situación de consumo.

El crecimiento de la sala de belleza se ha registrado no solo a nivel de infraestructura, sino también a nivel de los clientes y del personal, por lo anterior para la empresa es importante asegurar que se genere una experiencia de satisfacción en sus clientes que les permita cumplir con los estándares de calidad esperados por quienes les visitan y cumplir con la misión que como empresa se ha instituido.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como propósito de la presente investigación se plantea la formulación del problema de la siguiente forma: ¿Cuál es la influencia de las variables sensoriales en la experiencia actual de los clientes de Sala de Belleza Yolanda´s, San Pedro Sula, 2018?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, Méndez Valencia, & Mendoza Torres (2014) dice que las preguntas de investigación sirven de guía para obtener la información relevante de la investigación propuesta.

- 1) ¿Qué elementos sensoriales relacionados con la vista presentan mayor influencia en la experiencia de satisfacción del usuario que visita Sala de Belleza Yolanda´s?
- 2) ¿Qué elementos sensoriales relacionados con el olfato presentan mayor influencia en la experiencia de satisfacción del usuario que visita Sala de Belleza Yolanda´s?
- 3) ¿Qué elementos sensoriales relacionados con lo auditivo presentan mayor influencia en la experiencia de satisfacción del usuario que visita Sala de Belleza Yolanda´s?
- 4) ¿Qué elementos sensoriales relacionados con el tacto presentan mayor influencia en la experiencia de satisfacción del usuario que visita Sala de Belleza Yolanda´s?

- 5) ¿Qué elementos sensoriales relacionados con el gusto presentan mayor influencia en la experiencia de satisfacción del usuario que visita Sala de Belleza Yolanda´s?

1.4. OBJETIVO DEL PROYECTO

Hernández Sampieri et al. (2014) indica que los objetivos de toda investigación son una vía para conducir el estudio durante su desarrollo. Se espera que puedan ser medibles, claros, específicos y alcanzables.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Como guía de lo que se pretende buscar se presenta como el objetivo general de esta investigación:

“Evaluar cuales son las variables sensoriales que más influencia presentan en la experiencia de satisfacción de los clientes del Centro de Belleza Yolanda´s en San Pedro Sula, 2018”.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para lograr evaluar la influencia sensorial que existe en la experiencia actual de los consumidores del centro de Belleza Yolanda´s, se requiere de objetivos específicos orientados al estudio de las variables de esta investigación.

- 1) Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con la vista.
- 2) Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con el olfato.
- 3) Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con la audición.
- 4) Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con el contacto.
- 5) Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con el gusto.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Debido al crecimiento que ha registrado Salón Yolanda´s con los años desde 1997, para la administración es de suma importancia poder mantener la relación con los clientes fuerte, frente a la inevitable competencia que año con año surge en este rubro.

Considerando que la empresa no cuenta con estudios previos, o un departamento de mercadeo que le proporcione datos informativos para evaluar el nivel actual de satisfacción en la experiencia a nivel sensorial que los clientes tienen con el salón, se ha evidenciado la necesidad de realizar esta investigación.

Toda empresa requiere conocer el comportamiento y preferencias de sus clientes para poder responder a las necesidades que estos presentan, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia entre las marcas líderes del mercado. Los estudios de mercado permiten no solo conocer a los clientes sino también obtener indicadores de oportunidades de mejora para la toma eficaz de decisiones.

A través de la presente investigación se podrá medir y obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa con relación a la experiencia de satisfacción a nivel sensorial.

En el desarrollo del proyecto se aplica el conocimiento de Marketing Sensorial adquirido, para evaluar a través de los métodos cuantitativos y cualitativos, el grado de influencia sensorial que existe en el consumidor y las condiciones a mejorar para aumentar el índice de satisfacción que le permita a la marca la creación de estrategias para la fidelización y diferenciación en el mercado, así como también una asociación y recordación de marca positiva.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de poder enriquecer y sustentar la presente investigación presentamos a continuación en el siguiente capítulo el marco teórico con toda la información base que ayudara a desarrollar una solución al enunciado del problema descrito anteriormente.

2.1. CONCEPTO DEL MARKETING SENSORIAL

Es importante conocer los principios y fundamentos del Marketing Sensorial para poder comprender los beneficios que se obtienen por medio de la aplicación de sus conceptos.

Krishna (2013) hace un claro resumen de 3 periodos de tiempo que destacan la evolución que ha tenido el marketing, iniciando aproximadamente desde 1950 y 1960, años en los que los consumidores se enfocaban en los aspectos prácticos de los productos, sobre todo en términos de utilidad y costos, se cree que los sentidos no jugaban ningún rol.

Luego alrededor de 1970, el término de Branding, que se entiende también como administración de la marca, comenzó a adquirir importancia. Es aquí en esta era en donde las compañías empiezan a registrar incrementos en los gastos de publicidad en el intento de construir sus marcas o atacar a los competidores. Y por último, se registra la era moderna, en donde además del ilimitado acceso a la información por el surgimiento del internet, se evidencia más consciencia de parte de las compañías hacia el tema de los atributos sensoriales de los productos y servicios.

B. Hultén, Broweus, Dijk, & van Dijk (2009) expresa que, en el presente, el marketing sensorial ha dado pie a una nueva era en el marketing, en donde los cinco sentidos son ahora el enfoque central de las estrategias de marketing de muchas empresas. Por tal razón, es importante que las empresas puedan afectar o influir en los consumidores a través de nuevos métodos provocativos o que exciten la imaginación, independientemente si venden un producto o servicio, para lograr captar la atención de sus sentidos.

Bertil Hultén (2015) menciona que el Marketing Sensorial ha demostrado a diferencia del marketing tradicional y relacional, obtener mayor éxito al lograr que las empresas a través de sus marcas provoquen en los clientes experiencias sensoriales más íntimas y personales.

Krishna (2009) define el marketing sensorial como el marketing que atrae la atención de los sentidos y afecta el comportamiento del individuo. Aspectos sensoriales de los productos como el tacto, el sabor, el olor, el sonido y presentación afectan las emociones, memorias, percepciones, preferencias, y las decisiones de consumo que un individuo puede tener hacia estos productos. La creación de nuevas sensaciones, enfatizar o traer a la atención sensaciones existentes puede incrementar el interés que muestra un individuo hacia un producto o servicio.

Kotler (2012) indica que la importancia que se le brinda a las sensaciones que generan experiencias en los consumidores es lo que se define como Marketing Sensorial.

Solomon (2017) expresa: “En la nueva era del marketing sensorial las compañías prestan mayor atención al efecto que las sensaciones tienen sobre nuestras experiencias con los productos” (p. 101).

Krishna (2012) considera que el marketing sensorial requiere entender el rol de lo sensorial y la percepción del consumidor, ya que este involucra los sentidos del consumidor influyendo en el proceso de pensamientos, juicios y comportamiento.

Bertil Hultén (2011) asegura que el modelo del Marketing Sensorial ofrece a una marca la oportunidad de diferenciarse y expresar una imagen de marca. El modelo se basa en aspectos cognitivos, emocionales y de elementos de valor relacionados a los sentidos humanos.

Krishna (2012) explica que el marketing sensorial se usa para crear información resonante en el inconsciente de los individuos que les permita dar significado a los atributos abstractos de un producto como su personalidad o calidad percibida sobre características como el color, sabor, aroma y tacto.

Lindstrom (2005) afirma que el uso de los cinco sentidos permite que los individuos se conecten de forma emocional, y eso es lo que se busca a través del branding o administración de marca. El objetivo con el marketing sensorial es construir una conexión emocional entre el consumidor y el producto, para lograrlo se requiere como primer paso entender lo que el producto o servicio significa para el consumidor que lo usa o que tiene una experiencia con él. Se deben evaluar las asociaciones emocionales que el consumidor presenta hacia la marca y

las situaciones que lo llevan a preferir un producto o servicio. Lo que se busca es mejorar el reconocimiento de la marca en los consumidores y fortalecer la lealtad hacia la marca.

El usar los cinco sentidos durante una experiencia de marca potencializa la habilidad del consumidor de recordar la marca, y que esta pueda quedar impresa en su memoria. Es importante tomar en cuenta que cuando se usan estrategias que involucran los cinco sentidos, factores como el ambiente o la atmosfera tienen un efecto sobre el comportamiento y la actitud del consumidor. La creación de una atmósfera adecuada que estimula los sentidos de un individuo puede alterar su comportamiento de compra, dependiendo del grado de satisfacción que le genere en terminos de placer.

Lindstrom (2005) asevera que el marketing sensorial busca por medio de estímulos sensoriales afectar el comportamiento del consumidor, al lograr que el lado emocional del individuo domine su pensamiento racional en el proceso de decisión de compra.

2.1.1 VISTA

Bertil Hultén (2011) menciona que el sentido de la vista juega un papel muy importante sobre los demás sentidos, ya que a través de este se pueden percibir diferencias, cambios en el ambiente, en servicios o productos. Se cree que un 70% hasta 80% de las compras se realizan por los ojos.

Una estrategia que involucra el sentido de la vista evalúa expresiones transmitidas a través del color, la luz, temáticas utilizadas, gráficos o condiciones de interior o exterior que pueden contribuir con la visualización de la identidad de una marca o sus valores.

Lindström (2005) describe a la vista como uno de los sentidos más poderosos y en el que tradicionalmente se han concentrado los especialistas de marketing, por lo que existe un ruido visual que requiere de formas y colores para generar impacto a nivel de la vista que provoque una experiencia más estimulante.

Solomon (2017) relata que los colores influyen en las emociones y pensamientos de los consumidores, aunque muy pocas veces se puede estar consciente de la iluminación interior o del color de las paredes, estos aspectos del ambiente generan un comportamiento en los

consumidores. Factores como la edad o la cultura muestran un comportamiento hacia los estímulos visuales producidos por los colores. Los hispanos son un ejemplo de esta afirmación, al mostrar mayor preferencia por los colores más brillantes debido a que son asociados a la intensa luz solar que caracteriza la región de Latinoamérica.

Kotler et al. (2016) habla acerca de cómo el color puede influir en la definición de una marca, nos pone de referencia ejemplos como el caso de UPS con el color café que identifica la marca. Los colores tienen un significado, cada individuo los visualiza con distintos ojos y de acuerdo al tipo de segmento de mercado al que pertenece. Los componentes estéticos de una marca se relacionan con el tamaño, la forma, el material de fabricación, textos o gráficos y colores que se usan para su presentación visual.

Podemos observar un ejemplo que nos brindan expertos en marketing visual sobre el significado que se les otorgan a algunos colores en la cultura occidental detallado a continuación (*Ver Fig. 1. Significado de los colores en la cultura occidental*).

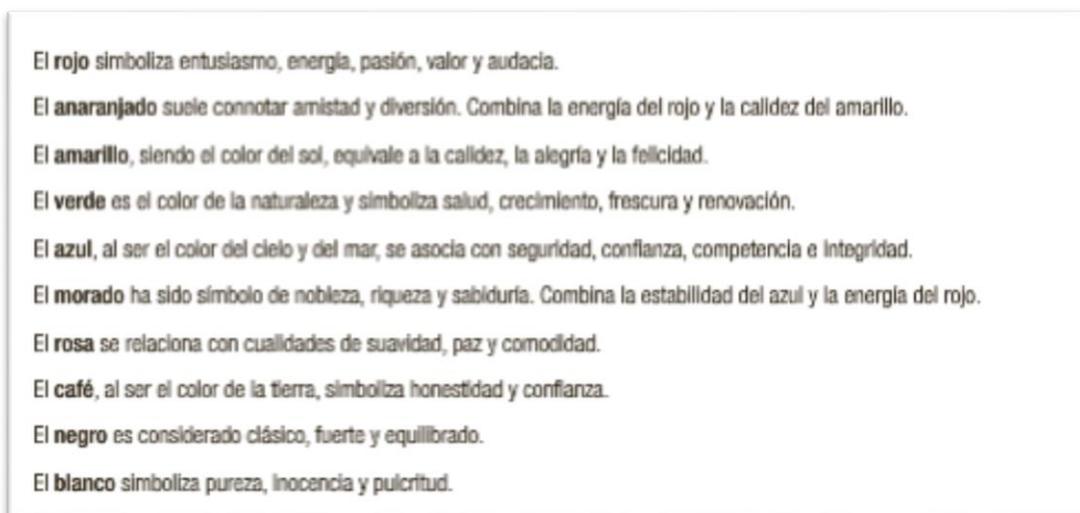


Figura 1. Significado de los Colores en la Cultura Occidental

Fuente: Kotler et al. (2016) (p. 415)

Cuando hablamos de lo visual es importante mencionar el aspecto del diseño, ya que este tiene el poder de cambiar las percepciones del consumidor y lograr que las experiencias que tiene con la marca sean más gratificantes. El atractivo del diseño puede lograr conectar una marca emocionalmente con el consumidor.

Elementos tangibles como un equipo moderno, instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia impecable y profesional, materiales visualmente atractivos asociados con el servicio son algunos de los elementos críticos que se evalúan a nivel visual. Factores de la atmosfera como colores del interior o exterior de un lugar, condiciones de un equipo, iluminación y limpieza también se consideran para análisis.

Krishna (2012) menciona que el sentido visual del consumidor es el que determina juicios relacionados al espacio, tamaño y consumo de un producto.

2.1.2 OLFATO

Bertil Hultén (2011) considera que el sentido del olfato está asociado con el placer y bienestar, e involucra emociones y recuerdos almacenados en la memoria del individuo. Un olor puede convertirse en un elemento de imagen o identidad de una marca, al crear una imagen en la memoria, una atmosfera positiva. Una marca puede diferenciarse de otra a través del sentido del olfato.

Solomon (2017) menciona que los aromas producen un efecto de tranquilidad, evocan recuerdos, emociones y sus estímulos pueden incluso aliviar el estrés. Algunos aromas cálidos en comparación con los fríos pueden influir en el comportamiento de compra. El sentimiento positivo o negativo que evoca un olor son asociados a eventos almacenados en la memoria, incluso se relaciona al estado de ánimo, esto se debe a que la información del estímulo sensorial generado a través del olfato se procesa en el sistema límbico del cerebro, la parte en la cual también se experimentan las emociones.

Lindström (2005) expresa que este sentido está relacionado en gran manera con el sentido del gusto, debido a que la mayoría de los estímulos que se perciben a nivel del gusto son a causa del olfato. Aunque el sentido del olfato no requiere de sensaciones a nivel de gusto para ser interpretado, ambos están conectados para producir una experiencia más sólida a nivel de marcas.

Kotler et al. (2016) afirma que la información que el individuo percibe a través del olfato puede durar más tiempo en la memoria a diferencia de la recibida mediante los otros sentidos.

Krishna (2012) expresa que un individuo es capaz de poder distinguir y reconocer diferentes olores, incluso aquellos previamente percibidos aun después de largos periodos de tiempo. Esta habilidad de memoria se observa en gran medida con los estímulos del olfato a diferencia de los demás sentidos, en donde el nivel de recordación no persiste sino disminuye con el paso del tiempo.

Elementos como aromas del ambiente, y de los productos son los que se evalúan para determinar la experiencia que se genera en el consumidor a través de este sentido. El juicio que un individuo tiene de un producto puede mejorar con estímulos provocados por el aroma del ambiente.

Ibn-e-Hassan & Iqbal (2016) expone que el sentido del olfato tiene gran influencia sobre el comportamiento del consumidor, y de acuerdo a varios estudios se ha comprobado que es un detonador de emociones. El sentido del olfato puede comunicar un mensaje acerca de una marca y afectar la impresión que estos tienen de ella.

Aradhna & Schwarz (2014) explica que un aroma distintivo de un producto mejora el reconocimiento de otros atributos del mismo. Un aroma agradable puede influir en el tiempo de compra y en la búsqueda de la variedad.

Lindstrom (2005) afirma que el sentido del olfato es parte vital de la experiencia de los individuos, y este no se puede obviar ya que es un elemento que se encuentra en el aire que se respira.

Cortázar & Gómez Rodríguez (2016) asegura que el uso del sentido del olfato se conoce como Marketing de aroma, y pretende con la estimulación de aromas afectar el comportamiento del consumidor y su decisión de compra, al aumentar sus emociones de forma inconsciente sin que su atención este enfocada en el olor.

2.1.3 AUDICIÓN

Una marca también puede tener su propia firma sonora, la música y los sonidos pueden generar comportamientos y evocar sentimientos en los individuos, ya que afecta directamente el estado de ánimo del consumidor.

Solomon (2017) define: “El simbolismo del sonido como el proceso mediante el cual el sonido de una palabra afecta lo que suponemos que describe, así como sus atributos, por ejemplo, el tamaño” (p. 106).

Bertil Hultén (2011) dice que el sentido auditivo está directamente conectado a emociones y sentimientos y ejerce un impacto directo en la experiencia que un individuo tiene con una marca, o el significado que este interpreta de la misma.

La estrategia sensorial de la audición se usa para fortalecer la identidad o imagen de una marca, las expresiones sensoriales que se transmiten por medio de la música o el sonido son fuentes de inspiración y adquieren un significado para el individuo. Aspectos como el sonido de ambiente, tono y volumen son también evaluados dentro de este sentido, y puede ser protegido legalmente de ser utilizado como una firma sonora para una marca.

Lindström (2005) expresa que el sonido es un poderoso estimulante al que se le adjudica en ciertas instancias un rol decisivo en el comportamiento del consumidor. De acuerdo a estudios realizados se observó que el ritmo de la música de fondo en un local afecta el servicio, el tiempo y el tráfico de visita, como también el comportamiento de compra de los individuos. Se ha detectado que entre más despacio es el ritmo de una melodía musical, el comportamiento de consumo en los individuos es mayor.

Kotler et al. (2016) afirma que las comunicaciones de una marca suelen ser auditivas. El lenguaje se considera un elemento de estudio, ya que, de acuerdo a su uso, se pueden derivar asociaciones o interpretar diversos significados.

2.1.4 TACTO

Solomon (2017) asegura que de acuerdo a estudios antropológicos se considera que el tacto es otro lenguaje primitivo adquirido por el individuo que tiene un importante rol en su comportamiento. Las sensaciones percibidas por el tacto estimulan o relajan al individuo.

Solomon (2017) define el efecto legado como el comportamiento de pertenencia que muestra el consumidor al tocar un objeto, y como resultado este le otorga un grado de valor.

Bertil Hultén (2011) habla acerca del sentido del tacto, y nos dice que se relaciona a la información o emociones producidas al tener contacto físico o interacciones psicológicas con un objeto o producto. Aspectos como la temperatura, peso, material, superficies y la accesibilidad hacen posibles una interacción sensorial entre un individuo y una marca.

Lindström (2005) cuando se refiere a tacto nos dice que es el sentido más importante después de la vista, ya que es a través de este que asociamos un grado de calidad a los atributos de la marca.

Krishna (2012) expone que se ha evidenciado la necesidad de tacto en el ser humano. El acto de tocar hace que la relación entre el consumidor y la marca sea percibida como más amigable. Este sentido le permite al consumidor además de interactuar con los productos, evaluar aspectos como la temperatura, textura, suavidad, y peso. Esta evaluación del individuo contribuye a su juicio de la calidad de una marca.

El uso del marketing de tacto permite mayores oportunidades de generar sentimientos de satisfacción y de experiencia en el consumidor, el comportamiento y actitud de compra son afectados positivamente. El tacto es un sentido determinante del sentimiento de bienestar que un individuo puede percibir.

2.1.5 GUSTO

Solomon (2017) indica que la interpretación que se le da a los estímulos sensoriales gustativos está relacionada a aspectos culturales.

Bertil Hultén (2011) habla que el sentido del gusto esta interrelacionado con los demás sentidos, pero es el más distintivo en términos de producir emociones. Aspectos como el nombre, presentación, contexto, conocimiento, deleite y estilo de vida influyen en la experiencia que el sentido del gusto le produce a un individuo.

Lindström (2005) opina sobre el sentido del gusto, como el evocador de imágenes, sensaciones, memorias y asociaciones. Su función está relacionada al olfato, ya que sin esa relación no podría ejercer influencia sobre un individuo. Es a través de aromas que el sentido del gusto puede ocasionar un comportamiento o crear un estado de ánimo en el consumidor.

Su sinergia con los demás sentidos permite la creación de una experiencia sensorial completa a favor de una marca.

Krishna (2013) reafirma que las percepciones a nivel de gusto dependen de la integración de los demás sentidos. El consumidor busca evaluar su experiencia de gusto usando aspectos como la apariencia, textura, olor e incluso el sonido. Los individuos tienen la habilidad de reconocer nada más cinco sabores, siendo estos el dulce, salado, agrío, ácido y el umami que es definido como delicioso.

Lindström (2005) asegura que aunque existe una dependencia del sentido del gusto con los demás sentidos, este no podría funcionar sin el olfato. Un ejemplo que afirma esta creencia es la experiencia que el individuo tiene al degustar un delicioso platillo de comida mientras se tiene gripe. La ausencia del sentido del olfato le perjudica su percepción de gusto.

Una de las ventajas del marketing gustativo es que al conocer las preferencias de gusto a nivel de sabores de los consumidores permite la creación de un producto más personalizado.

2.2 EL PROCESO PERCEPTUAL

Solomon (2006) expone que hay diferentes etapas para procesar y almacenar la información que se recibe a través de los estímulos. Es importante reconocer que el individuo no procesa toda la información de su alrededor, solamente se percata de un número pequeño de estímulos y le presta atención a un número aún más reducido.

Por lo tanto, si el individuo no está consciente de los estímulos, estos no son procesados objetivamente, y el significado que el individuo interpreta de estos que percibe correctamente, se basa en sus experiencias, sesgos e incluso necesidades.

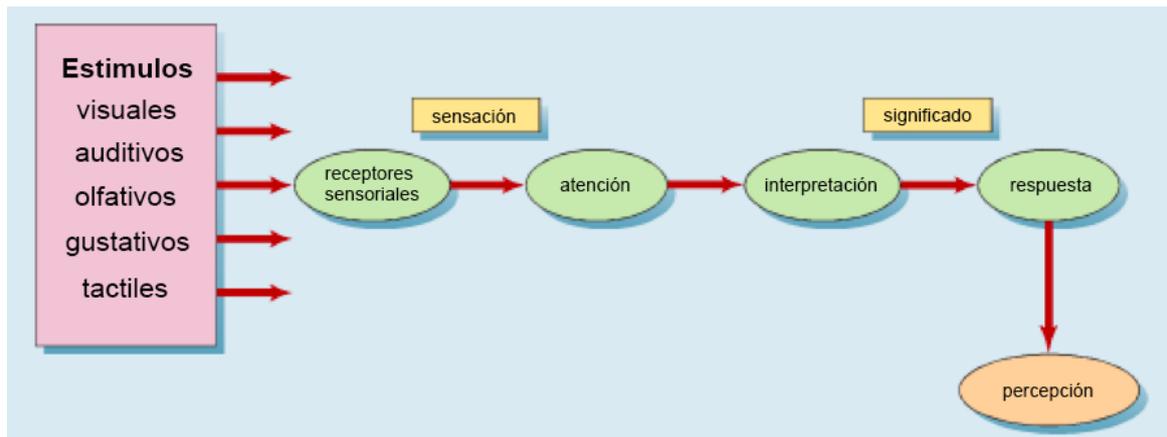


Figura 2. Resumen del Proceso Perceptual

Fuente: (Solomon ,2006)

Considerando el resumen del proceso perceptual ilustrado en la figura anterior, se puede concluir que el proceso de percepción se define por 3 etapas, la de exposición a las sensaciones, la atención y la interpretación, es el proceso a través del cual los estímulos que se perciben son seleccionados, organizados e interpretados.

Kotler & Armstrong (2017) afirma: “La percepción es el proceso en el que las personas seleccionan, organizan, e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 176).

Este proceso de percepción inicia desde el momento en que el cerebro recibe estímulos externos.

Solomon (2017) define: “Sensación es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura” (p. 101).

Solomon (2017) señala: “El estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado” (p. 101).

Las experiencias sensoriales tienen un rol determinante para generar en el consumidor la percepción sobre un producto o servicio como una oferta diferenciada. La capacidad de percibir que tiene un individuo depende de su umbral sensorial.

Solomon (2017) define “Umbral sensorial como el punto en donde un estímulo es lo suficientemente fuerte como para impactar en la conciencia de una persona de una manera en que esta sea consciente” (p. 110).

Solomon (2017) menciona que existe un término que se conoce como umbral absoluto para referirse al nivel mínimo de estimulación que un individuo detecta a través de un receptor sensorial específico y a la habilidad de poder detectar cambios o diferencias sensoriales se conoce como el umbral diferencial. Este mismo autor también nos explica que existe una ley que se conoce como ley de Weber, la cual nos dice que es necesario considerar la intensidad del estímulo original, para determinar la magnitud que debe tener un cambio sensorial para lograr que un individuo lo pueda percibir como cambio.

Es importante mencionar el tema de la sobrecarga sensorial, ya que los individuos están constantemente expuestos a una cantidad de información y no les es posible prestar atención a todo. Esto ha dado lugar a nuevas técnicas o medios enriquecidos para atraer la atención de los individuos, un ejemplo es el uso de archivos gif o videoclips.

El proceso de selección de los estímulos en el individuo se ve influenciado por factores personales, mediante los cuales él puede negarse a procesar el estímulo o estar consciente debido a que los relaciona con alguna necesidad, en ocasión incluso se puede adaptar a los estímulos porque estos le resultan una costumbre.

Existen otros factores que causan que el individuo se adapte a los estímulos, como la intensidad, que se refiere a aquellos estímulos poco intensos que causan leve impacto sensorial, y el individuo se muestra inadvertido. La discriminación que se refiere a estímulos sencillos que no requieren atención a detalles. La exposición de forma continua del individuo a un estímulo y la relevancia del estímulo, es decir si no es lo suficientemente importante para el individuo, no le prestara atención y como resultado lo pasara desapercibido.

Retomando la ley de weber, es importante que el estímulo que se transmite hacia el consumidor pueda sobresalir entre la cantidad de información que este percibe, para lograrlo es necesario tomar en cuenta algunos aspectos que pueden ayudar a captar la atención del individuo, como la magnitud del estímulo de una marca en comparación con el de la competencia. El color, a través del cual se puede no solo llamar la atención, sino crear una identidad única y diferenciada. La posición se vuelve clave, cuando el producto es visualmente accesible. Y la novedad, que nos habla de aquellos estímulos inesperados que atraen rápidamente la atención.

En el proceso de percepción, la fase de interpretación, es cuando el individuo le otorga un significado a los estímulos basándose en sesgos o experiencias. Estas experiencias se encuentran almacenadas en la memoria del individuo y pueden influir en la decisión del compra. Existen 3 tipos de memoria la sensorial, la de corto y la de largo plazo.

Kotler & Armstrong (2017) menciona que existen cuatro dimensiones de percepción en los individuos que contribuyen a añadirle o restarle valor a una marca, se refiere a la diferenciación, que permite distinguir una marca de otra. La relevancia, que refleja el grado de importancia o necesidad que sienten los consumidores hacia una marca.

El conocimiento que se refiere a cuanto el individuo conoce de un producto o servicio y la estima, que trata el aspecto de relación, respecto y conexión emocional que el consumidor muestra hacia una marca.

Solomon (2017) enuncia que es importante entender como el individuo interactúa con su entorno para poder detectar problemas potenciales. En una situación de consumo se involucran no solo los aspectos relacionales entre un producto o servicio y el comprador con el vendedor, sino también factores de experiencia con el ambiente físico, estado de ánimo y estímulos generados en el punto de compra que contribuyen en la generación de satisfacción en el consumidor.

Solomon (2006) indica que la satisfacción o insatisfacción del consumidor depende de aspectos emocionales y de conducta que un consumidor puede tener con relación a un producto o servicio. Un consumidor puede mostrar una actitud positiva o negativa hacia un producto de acuerdo a las condiciones del ambiente, estímulos o estados de humor que pueden ser afectados

por el diseño de una tienda, la temperatura, u otros factores relacionados a la situación de consumo.

Es importante tener en cuenta que aspectos como el ambiente psicológico o social pueden afectar el comportamiento y los motivos de compra, como también la evaluación que el consumidor hace de un producto. Las dimensiones del ambiente físico, la decoración, los olores y la temperatura pueden influir en los hábitos de consumo de un individuo.

2.3 LA EXPERIENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Solomon (2017) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”(p.31).

Hay varias teorías de la psicología que nos permiten entender el comportamiento del consumidor. Los individuos se encuentran constantemente aprendiendo de estímulos o experiencias que van cambiando el comportamiento que estos reflejan hacia ciertas situaciones. Las teorías conductuales se refieren a la conducta que muestra el individuo al recibir un estímulo externo. La reacción a estos estímulos se basa en experiencias almacenadas en la memoria.

Solomon (2017) también habla acerca de la teoría cognitiva, que señala que un individuo adopta un comportamiento basado en la conducta que observa de otros individuos de su alrededor.

Kotler et al. (2016) explica que la experiencia que el consumidor tiene con un producto o servicio puede generar satisfacción o insatisfacción. El consumidor evalúa el desempeño de un producto o servicio, si este no cumple con sus expectativas se genera un sentimiento de insatisfacción, si estas se igualan se sentirá satisfecho, y si se exceden se mostrará muy satisfecho.

Los consumidores perciben de forma favorable un producto o servicio de acuerdo a la relación de lealtad que tienen hacia la marca, y si esta les provoca sentimientos positivos. La satisfacción se define como los sentimientos que generan placer o decepción en el individuo como resultado de su experiencia con una marca.

Un sentimiento de insatisfacción en el consumidor es más intenso que el efecto positivo que genera una buena experiencia.

Se debe considerar la calidad del producto o servicio como un factor que contribuye con la satisfacción del cliente. La calidad de un producto o servicio se mide al evaluar si se cumple o se excede con las expectativas del cliente. Es igualmente importante no solo tomar en cuenta los atributos de los servicios o productos, sino también crear experiencias de marca para los clientes. Para poder crear experiencias agradables, se deben conocer cuáles son las necesidades y deseos del consumidor.

Solomon (2017) define necesidad como “algo que una persona debe tener para vivir o lograr una meta” y deseo como “una manifestación específica de una necesidad, pero determinada por factores personales y culturales” (p. 42).

Kotler & Armstrong (2017) dice que es necesario comprender los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor. Las personas tienen necesidades biológicas como psicológicas, y de acuerdo al grado de intensidad pueden desencadenar un comportamiento de impulso o motivación. Cuando hablamos de motivación, nos referimos al comportamiento que impulsa al consumidor a satisfacer una necesidad. Los estímulos son los que conducen al individuo a actuar.

El comportamiento que el individuo refleja es adquirido de la experiencia aprendida de estímulos originados o repetidos en su alrededor. Existen otros factores o características del consumidor además de las psicológicas que afectan su comportamiento como las sociales, personales y culturales.

Kotler et al. (2016) señala que las marcas ofrecen a los consumidores una propuesta de valor por medio de servicios o productos que satisfacen sus necesidades. La imagen de una

marca en la mente del consumidor es compuesta por asociaciones favorables o desfavorables, derivadas de una experiencia o servicio.

Bertil Hultén (2011) expresa que una experiencia multi-sensorial con una marca es posible solo cuando más de uno de los cinco sentidos se involucran en el proceso de percepción.

Bertil Hultén (2011) define una experiencia multi-sensorial como un proceso de creación individual de valor, que trata la conducta de los individuos, cómo reaccionan a las interacciones que sostienen con una marca en sus procesos de compra y consumo implicando los cinco sentidos en la generación de valor, experiencias y una imagen de marca.

Bertil Hultén (2011) habla que el objetivo que una marca busca conseguir por medio de una experiencia sensorial es crear una imagen, una concepción mental, una percepción basada en las interacciones con un servicio o producto. Los individuos tienen creencias, sentimientos, pensamientos y opiniones sobre una marca, basados en la experiencia que tienen con ella.

Hultén, Broweus, & Dijk (2009) afirma que el marketing ha ignorado el rol de los sentidos humanos durante mucho tiempo. La función que cumplen los cinco sentidos es de vital importancia para crear en un individuo la experiencia en los procesos de compra y consumo. El individuo toma conciencia y percibe las empresas o marcas por medio de sus sentidos. Conocer más sobre la función de los sentidos permitirá que el marketing sea más exitoso y que el individuo tenga una experiencia más personalizada.

Ibn-e-Hassan & Iqbal (2016) expresa que el marketing sensorial pretende crear una experiencia sensorial positiva para enamorar a los consumidores antes, durante y después de la decisión de compra. La individualización se vuelve clave en el marketing sensorial, ya que cada individuo tiene una experiencia única y personal con la marca.

Kotler et al. (2016) menciona que a través del estudio del comportamiento del consumidor se puede lograr entender el proceso de selección de los individuos, su patrón de compra, uso de productos y servicios, sus pensamientos o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Entre los factores personales que influyen en la experiencia o comportamiento de compra del consumidor está la personalidad, tanto del individuo como de la marca. Se cree que los consumidores eligen las marcas cuyas personalidades son más afines a las de ellos. Una personalidad de marca son los atributos o características humanas con las que se puede asociar un servicio o producto.

Se identificaron 5 características que suelen tener las marcas de acuerdo a algunos estudios realizados por investigadores, estas son la sinceridad, animación, competencia, sofisticación y resistencia. Este concepto de personalidad contribuye en la formación de una identidad de la marca en la mente del consumidor. Así mismo entender que el individuo tiene características que conforman una personalidad en él, hace posible comprender su comportamiento de compra, patrones de consumo, a que de acuerdo a esos rasgos que construyen su personalidad, así será su comportamiento.

2.4 EL MARKETING SENSORIAL EN LA INDUSTRIA DE LOS SERVICIOS

Kotler & Armstrong (2017) afirma: “Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 232).

Bertil Hultén (2011) relata que el marketing sensorial en la industria de los servicios juega un papel muy importante, ya que para lograr la lealtad de los consumidores se debe ofrecer una experiencia en lugar de un servicio como producto con el objetivo de crear un lazo emocional entre la marca y el individuo.

Bertil Hultén (2011) habla sobre la importancia que tiene evaluar el proceso de creación de valor, el cual es posible solo si un producto o servicio es consumido por un individuo. En este proceso el consumidor juega un rol importante, el de generar valor y la marca se convierte en un proveedor de recursos.

Kotler et al. (2016) indica que por medio de los servicios una empresa puede crear una experiencia para el consumidor. Los servicios son considerados intangibles, y requieren del

uso apropiado de herramientas físicas como el lugar, el personal, el equipo, materiales de comunicación, símbolos y precio para hacer de una experiencia intangible algo tangible, que pueda resultar una oferta de valor y de calidad para el consumidor.

En la industria de los servicios es importante que una marca pueda ser diferenciada. En el caso de algunos servicios que requieren la presencia del cliente, como es el caso de los salones de belleza, se debe tomar en cuenta las necesidades para responder a ellas, a través de elementos como una decoración adecuada, música de fondo que genere un ambiente propicio, u otros detalles que puedan crear una experiencia agradable.

Los servicios a diferencia de los productos tangibles se caracterizan por elementos de experiencia y credibilidad. Los consumidores de servicios confían en las recomendaciones de otros consumidores, juzgan la calidad en base a los aspectos físicos, y son leales al proveedor que cumple con sus expectativas y les satisface, pero una falla en el servicio puede romper ese vínculo de lealtad.

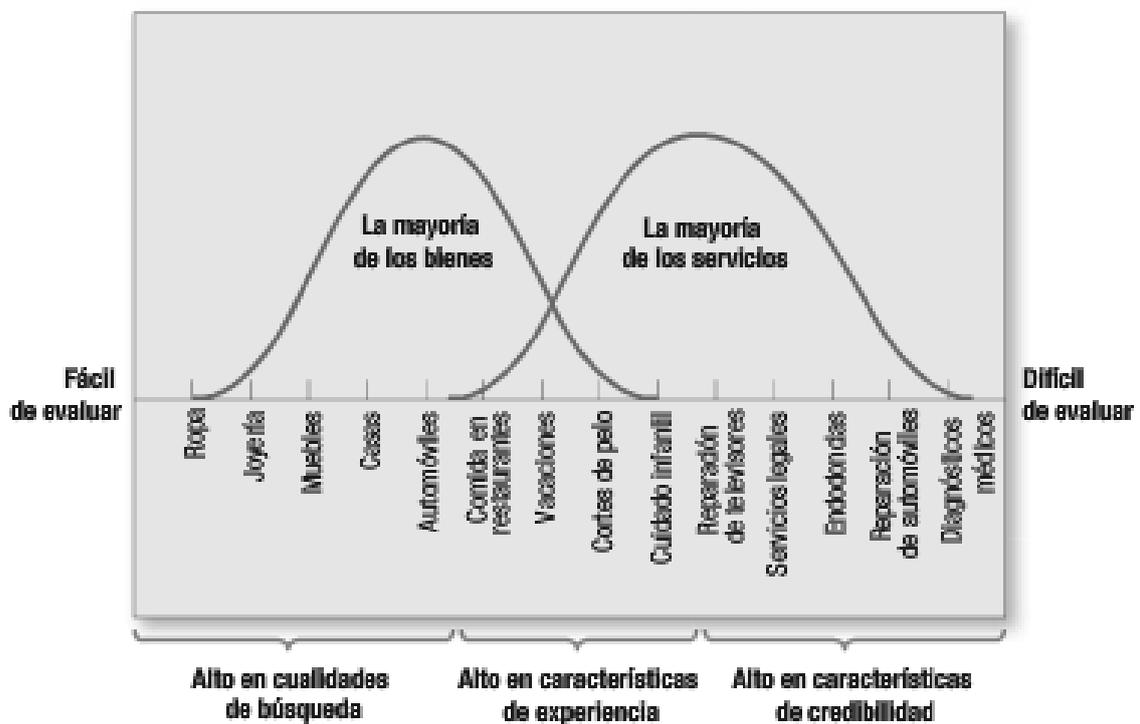


Figura 3. Gráfico de Dificultad de Evaluación de Servicio

Fuente: Kotler et al. (2016) p. 425)

En la figura anterior se puede observar un gráfico que ilustra la dificultad de evaluación que tiene un servicio como es el corte de cabello, y como su consumo está determinado mayormente por el grado de experiencia.

Un individuo puede tener una experiencia de marca a nivel sensorial, afectivo, conductual e intelectual. Estas cuatro dimensiones permiten medir el grado de influencia que un servicio puede tener sobre los sentidos del individuo, las emociones o sentimientos que le provoca, si lo conduce a comportarse de cierta manera o si le estimula su capacidad de pensamiento.

El uso de atributos que no están relacionados con la funcionalidad del producto, pero que llaman la atención del consumidor, que crean un significado de valor emocional, que son de carácter estético, sirven de complemento a la funcionalidad y generan una respuesta en las cuatro dimensiones, la de sensaciones, sentimientos, pensamientos y comportamientos, dando como resultado una experiencia de marca.

Existe un modelo de calidad del servicio que nos muestra las brechas existentes en el proceso de entrega de un servicio de calidad que responda a las necesidades del consumidor y que pueda generar una experiencia positiva. La siguiente figura ilustra el modelo de calidad del servicio.

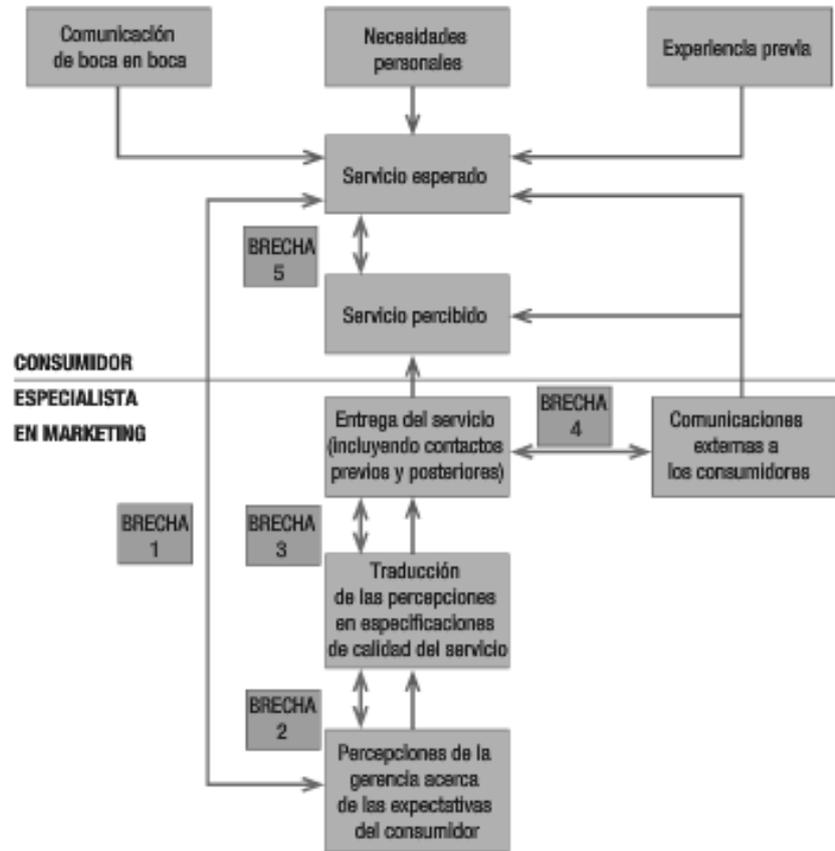


Figura 4. Modelo de Calidad del Servicio

Fuente: Kotler et al. (2016) (p. 443)

Kotler et al. (2016) indica que como se observa en la figura anterior la brecha que existe entre el servicio esperado y las percepciones de la gerencia, nos indica que no siempre se conocen las necesidades de los consumidores y esto puede resultar en insatisfacción.

Factores como deficiencias en un proceso estándar de desempeño, poca capacitación al personal, incongruencia en las comunicaciones externas y las expectativas del servicio pueden ser determinantes de la satisfacción o la insatisfacción.

También los elementos tangibles como equipo moderno, instalaciones visualmente atractivas, empleados con una presentación profesional y adecuada, y materiales visualmente atractivos asociados con los productos o servicios pueden contribuir a mejorar los niveles de satisfacción en el consumidor.

2.5 CASOS DE ESTUDIO

Krishna (2013) expresa que, si bien es cierto que ahora existe un nivel mayor de consciencia de parte de las compañías sobre el tema de los atributos sensoriales de los productos, no significa que estas inconscientemente no los estimularán en el pasado.

Un ejemplo de lo anterior es el caso del aroma a limón que se podía oler en los detergentes líquidos para lavavajillas, el cual, de acuerdo con estudios realizados por empresas, se detectó que este olor frutal despertaba una reacción favorable en los consumidores a diferencia de los otros productos similares.

Krishna (2009) dice que el simple olor a limón hace creer al consumidor que el producto cumple con su función de limpieza mucho mejor que otros detergentes, aunque en muchas ocasiones el producto solo contiene una leve cantidad de limón o ni siquiera contiene el ingrediente en sus componentes. La conexión entre la sensación de limpieza y el olor se cree que pudo derivarse debido a la acidez del limón, y al uso que se le daba a este como un removedor de grasa, pulidor de plata, y limpiador efectivo. Las asociaciones evocadas por los sentidos no pueden ser eliminadas, como es el caso del olor del limón con el sentimiento de limpieza que difícilmente se puede revertir.

B. Hultén et al. (2009) brinda otro ejemplo de experiencia sensorial es el caso de Starbucks, una de las cadenas de tiendas de café más grande del mundo, que se caracteriza por ofrecer más que un producto, una experiencia sensorial completa que ha creado un vínculo emocional entre los consumidores que a diario le visitan y la marca. Esta relación se ha logrado involucrando los cinco sentidos, de tal manera que la marca se conectó emocionalmente con el consumidor, y este mostro su preferencia por la cadena, considerándola el tercer lugar a visitar después del trabajo y el hogar.

Este comportamiento responde a un ambiente creado estratégicamente, desde los colores del local y la iluminación que permiten el descanso visual, como también la música seleccionada por el equipo para crear un sonido identificador de la marca. A esto se le suma el olor agradable del café y la comodidad de las sillas, todo esto combinado permite que una visita al lugar sea una experiencia para la mente y corazón de las personas al crear en ellas emociones

y memorias. En la actualidad muchas empresas desarrollan nuevos productos con atributos sensoriales únicos y atractivos.

Lindström (2005) relata otro caso de éxito y es el ejemplo de la línea aérea de Singapur. La cual se esforzó por crear una experiencia sensorial de vuelo diferencial para sus clientes. Esto le permitió que posicionarse como una empresa que ofrecía más que un servicio un entretenimiento. Ese efecto lo provocó la sinergia sensorial con la que construyeron una imagen de marca. Elementos de presentación, edad, tamaño del personal, tela de los uniformes, los colores de la marca, de las cabinas, la atención hacia el cliente, el trato y los movimientos todos sujetos a crear esa experiencia que les permitió alcanzar una firma sensorial positiva en la mente del consumidor.

Lindstrom (2005) habla acerca de Rolls Royce como otro ejemplo en el que el uso de un aroma artificial logro mantener la satisfacción de sus consumidores, quienes tenían preferencias con la marca debido al aroma de sustancias naturales que inicialmente caracterizó al producto. Debido a regulaciones modernas los materiales que se estaban usando para la construcción de los vehículos ya no podían seguir siendo madera y cuero entre los que más contribuían con el olor distintivo, estos fueron reemplazados por plásticos. Dicha situación obligó a la marca a crear una firma aromática única que conectara a sus clientes nuevamente con el olor de los carros clásicos, fabricados con ese aroma de materiales naturales.

Kumar (2014) menciona como ejemplo las fragancias distintivas de hombre y mujer. De acuerdo con un estudio que se realizó de aromas, en una tienda se probó agregando una fragancia con aroma a vainilla en el departamento de mujeres y en el de caballeros se implementó uno como miel picante y esta acción dio como resultado el incremento de las ventas en ambas secciones.

Kumar (2014) resalta entre los casos de éxito, la Florida Hospital, quienes con el fin de crear una atmósfera de bienestar y salud para sus pacientes, implementó el uso de fragancias con aromas a vainilla, coco y el mar, sobre todo en el área de radiología para reducir el efecto de claustrofobia que los pacientes suelen experimentar en ese departamento y reducir el número de cancelaciones de los pacientes que requieren de esos servicios.

Kotler et al. (2016) da un ejemplo del lenguaje inglés, en donde para diferentes culturas que se caracterizan por tener este como segundo idioma, el uso de este es asociado con valores como innovación, superación, sofisticación e identidad cosmopolita.

Nica (2013) hace referencia al caso del branding o marketing sonoro es utilizado por muchas marcas para hacer un llamado a la atención del individuo. Como ejemplo de éxito nos menciona compañías como Intel, Nokia, McDonald's que utilizan el sentido auditivo para generar asociaciones sonoras con su marca.

Bertil Hultén (2015) expone otro caso de éxito a nivel del olfato es la marca Abercrombie & Fitch, la cual implemento el uso de canciones mezcladas con el objetivo de crear una atmósfera en sus tiendas. El ritmo que componen las melodías es característico de la firma sonora de la marca. El volumen es alto y da una impresión que es un club de fiesta. Este sonido evoca un sentimiento de intriga en los consumidores, como también contribuye a generar un sentimiento de relajamiento debido a la composición musical constante de sus notas.

Lindstrom (2005) comparte entre los casos de éxito a nivel del tacto, el caso de Kellogg's, quienes consideraban que el sentido del gusto estaba afectado por las texturas asociadas a nivel de tacto del producto. Por lo que crearon un crujido distintivo y único para sus productos, patentando esto como una firma sensorial de tacto que pudiera diferenciarles de otras marcas de cereales.

Krishna (2012) expone otro caso de éxito, como es la marca Hershey's, la cual provoca en sus consumidores asociar la acción de desenvolver el producto de su empaque con la sensación de recibir un regalo. Lo que permite una mayor interacción a nivel de tacto y gusto con la marca.

Lindström (2005) da otro ejemplo, el caso del olor de las crayolas, el cual inmediatamente transporta a un individuo a la etapa de su niñez. La marca de crayolas con el fin de proteger su producto de la competencia creo un aroma distintivo como firma olfativa que fue patentado y que sirve de estimulante de la memoria para presentes y futuras generaciones de consumidores.

Lindström (2005) a nivel de tacto expone el caso de Prada, marca que implemento un sistema táctil en sus vestidos en donde la persona tiene acceso a conocer información sobre precios y medidas de las ropas disponibles dentro del local permitiéndole al cliente tener una experiencia de mayor control sobre sus productos de compra.

Kumar (2014) presenta el caso de ASDA Grocery Chain, un supermercado británico que implemento la estrategia sensorial de tacto, eliminando las envolturas de los papeles higiénicos para permitirle a los consumidores tener contacto con las texturas. Esta decisión les permitió aumentar alrededor del 50% sus ventas.

Kumar (2014) enseña otro caso de éxito, el de Louis Vuitton, marca que mantiene la misma presentación visual en todas sus vitrinas a nivel mundial y cada mes, en el mismo día, todas las tiendas hacen el cambio de diseño de acuerdo al manual global que establecen en relación a la exposición de productos en vitrinas.

Krishna (2013) explica otro de los ejemplos de éxito, el caso de la marca Tiffany, que es asociada con lujo, autenticidad y exclusividad. Esta marca ha logrado destacarse como autentica debido a que sus productos son entregados en empaques con presentación de color distintivo y delicado azul que se asocia con una experiencia mágica. Este color forma parte no solo de su presentación sino también de sus catálogos, publicidad y empaque generando una consistencia en el mensaje de comunicación que ahora identifica a la marca.

2.6 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

No se encontró evidencia de casos de éxito de marketing sensorial que hayan sido aplicados en empresas hondureñas.

2.6.1 ANÁLISIS INTERNO

A continuación, se presenta la información que se investigó para análisis del contexto en el que se desempeña la empresa objeto de estudio.

El salón abrió sus puertas en la ciudad de San Pedro Sula, en el año de 1997. En sus inicios no contaba con sus propias instalaciones sino hasta en el 2010, inauguró el edificio donde actualmente se ubica. Con relación al recurso humano, contaba con un estimado de 8 empleados cuando comenzó, ahora cuenta con aproximadamente 100.

Desde el año de su fundación hasta la fecha el salón ha evidenciado un constante crecimiento tanto de personal, infraestructura y clientela.

En cuanto a las instalaciones y personal, Sala de Belleza Yolanda's es uno de los salones de la ciudad de San Pedro Sula que se considera el más grande por su capacidad instalada. Cuenta con áreas de espacio asignadas para cada servicio que brinda. Los días de mayor movimiento se registran los fines de semana, comenzando desde el jueves hasta el domingo. Los días más lentos son lunes, martes y miércoles. Un aproximado de 300 clientes les visita los días de mayor tráfico y un poco más cuando surgen eventos de ocasiones especiales. Los días de menor movimiento se estima que reciben unas 60 personas.

El rubro de servicios de belleza en el que se desempeña ha registrado un incremento en la competencia, con el surgimiento de emprendedores ofreciendo productos similares con un trato aún más cercano a los consumidores. Esta situación se podría considerar una amenaza de no prestar atención a las tendencias del mercado joven creciente.

El género y edad del consumidor que mayormente les visita es variado, ya que el salón es unisex, y brinda servicios para todas las edades sin restricción alguna.

La empresa es privada, no cuenta con afinidad política, es de formación familiar, cuenta con una estructura organizacional disfuncional, ya que carece de personal de recursos humanos y de mercadeo. La toma de decisiones es centralizada, y existe rotación del personal constante.

La misión y la visión de la empresa fueron recientemente determinadas. La gerencia afirma que su misión es brindar a los clientes un servicio de belleza de excelencia y productos innovadores de primera calidad, con un personal altamente profesional que inspire confianza y experiencia para lograr resaltar la belleza interior y exterior de quienes le visiten.

Como visión expresan que quieren mantenerse como un salón de belleza integral, reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la belleza, enfocado a sostener los

valores de vanguardia y confianza. Actualizando sus servicios con las últimas tendencias para brindarle a los clientes una atención personalizada.

La empresa no cuenta con un control de procesos o sistema de monitoreo de la calidad ni tampoco cuenta con una planificación de marketing que transmita un mensaje integral de la empresa.

No existen procesos de medición de la satisfacción de sus clientes que les permitan conocer su condición actual. Tampoco cuentan con estudios previos de mercado para determinar su posición frente a la competencia creciente o conocer las preferencias de sus clientes a nivel de servicios, elementos de ambiente, aspectos sensoriales o generales.

Carecen de sistemas tecnológicos modernos que les faciliten el sistema de servicios que ofrecen por medio de citas, a excepción de los equipos con los que brindan los servicios de cabello, entre otros.

La gerencia tiene conocimiento de algunos inconvenientes a nivel de servicio que constantemente suelen reportarse a través de quejas de los clientes, uno de los casos es el proceso de citas, o calidad de algunos servicios.

Con el objetivo de mejorar en el tema de calidad, se le imparten capacitaciones en técnicas de belleza al personal y se recurre a expertos internacionales que la gerencia contrata para mantenerse a la vanguardia con las nuevas tendencias.

2.7 TEORÍAS DE SUSTENTO

La teoría que apoya la presente investigación es la que nos manifiesta la conceptualización del marketing sensorial a la que autores mencionados en el presente capítulo del marco teórico han hecho aportes, como es el caso de Krishna Aradhna, Bertil Hultén, y Martin Lindstrom, entre otros que han contribuido al avance de esta nueva propuesta de marketing.

Como también Philip Kotler y Michael R. Solomon que nos permiten entender más los procesos y objetivos del marketing, el comportamiento del consumidor, la percepción

experiencia y satisfacción de las necesidades que el individuo presenta frente a las ofertas de una marca.

2.8 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se presentan los términos claves presentados en el trabajo de investigación. El comprender todos estos conceptos permite una clara comprensión del tema de investigación.

2.8.1 EXPERIENCIA

Kotler et al. (2016) expresa que es la experiencia que el consumidor tiene con un producto o servicio lo que genera satisfacción o insatisfacción.

Solomon (2017) define: “Sensación es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura” (p. 101).

2.8.2 MARKETING SENSORIAL

Krishna (2009) define el marketing sensorial como el marketing que atrae la atención de los sentidos y afecta el comportamiento del individuo.

2.8.3 VISTA

Bertil Hultén (2011) manifiesta que el sentido de la vista evalúa expresiones transmitidas a través del color, la luz, temáticas utilizadas, gráficos o condiciones de interior o exterior que pueden contribuir con la visualización de la identidad de una marca o sus valores.

2.8.4 OLFATO

Bertil Hultén (2011) menciona que el sentido del olfato está asociado con el placer y bienestar, e involucra emociones y recuerdos almacenados en la memoria del individuo.

2.8.5 AUDICIÓN

Solomon (2017) define: “el simbolismo del sonido como el proceso mediante el cual el sonido de una palabra afecta lo que suponemos que describe, así como sus atributos, por ejemplo, el tamaño” (p. 106).

2.8.6 TACTO

Solomon (2017) dice que de acuerdo a estudios antropológicos se considera que el tacto es otro lenguaje primitivo adquirido por el individuo que tiene un importante rol en su comportamiento. Las sensaciones percibidas por el tacto estimulan o relajan al individuo.

2.8.7 GUSTO

Lindström (2005) opina sobre el sentido del gusto, como el evocador de imágenes, sensaciones, memorias y asociaciones. Su función está relacionada al olfato, ya que sin esa relación no podría ejercer influencia sobre un individuo.

2.8.8 PERCEPCIÓN

Kotler & Armstrong (2017) afirma: “La percepción es el proceso en el que las personas seleccionan, organizan, e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 176).

2.8.9 SERVICIOS

Kotler & Armstrong (2017) define: “Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 232).

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo expondremos en detalle la metodología utilizada en la presente investigación para responder al problema planteado y las variables que son objeto de análisis.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Se presenta en el siguiente punto la congruencia que existe entre el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos y las variables que permitirán llevar a cabo este estudio.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

La información que se presenta a continuación en la *Tabla 1. Matriz Metodológica*, muestra el orden de los datos de estudio que se requieren para el análisis y desarrollo de esta investigación.

Tabla 1 Matriz Metodológica

TEMA:		ESTUDIO DE MARKETING SENSORIAL EN SALA DE BELLEZA YOLANDAS DE SAN PEDRO SULA, 2018			
PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLES	
		GENERAL	ESPECÍFICOS	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
¿ Cuáles son las variables sensoriales que mas influencia presentan en la experiencia actual de los clientes?	1. ¿Cómo influye en la experiencia del usuario los elementos presentes relacionados con la vista?	Evaluar, utilizando el Marketing Sensorial, las variables que mas influyen en la experiencia actual de los clientes de Sala de Belleza Yolandas.	1. Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con la vista en la experiencia actual de los clientes de Sala de Belleza Yolandas.	Vista	Experiencia
	2. ¿Cómo influye en la experiencia del usuario los elementos presentes relacionados con el Olfato?		2. Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con el olfato en la experiencia actual de los clientes de Sala de Belleza Yolandas.	Olfato	
	3. ¿Cómo influye en la experiencia del usuario los elementos presentes relacionados con la audición?		3. Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con la audición en la experiencia actual de los clientes de Sala de Belleza Yolandas.	Audición	
	4. ¿Cómo influye en la experiencia del usuario los elementos presentes relacionados con el contacto?		4. Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con el contacto en la experiencia actual de los clientes de Sala de Belleza Yolandas.	Contacto	
	5. ¿Cómo influye en la experiencia del usuario los elementos presentes relacionados con el gusto?		5. Evaluar cuál es el grado de influencia de los elementos sensoriales presentes relacionados con el gusto en la experiencia actual de los clientes de Sala de Belleza Yolandas.	Gusto	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Con el objetivo de comprender el rol de las variables objeto de estudio del presente trabajo de investigación, se ilustra en la presente figura el diagrama operacional.

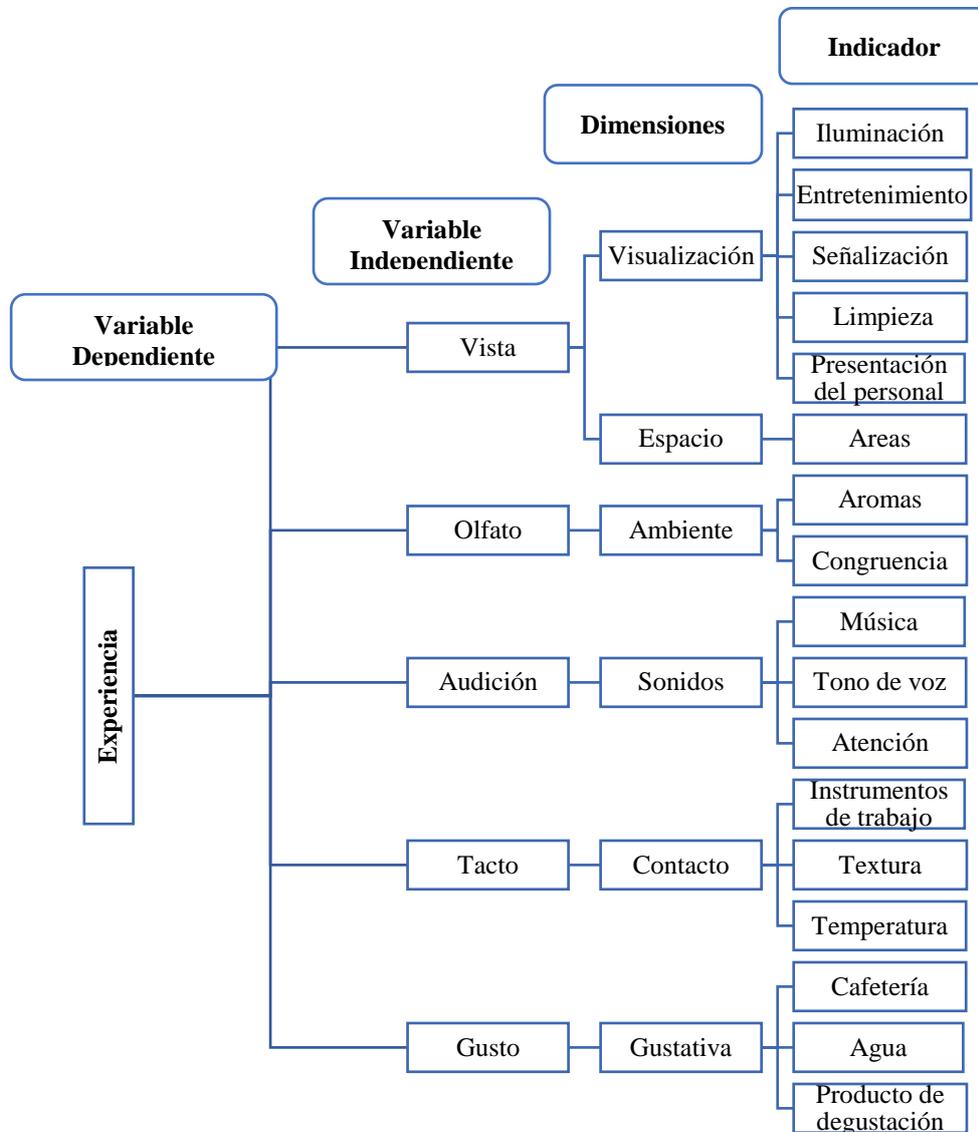


Figura 5. Diagrama Operacional de las Variables

Fuente: (B. Hultén et al., 2009)

En la figura anterior se brinda un detalle de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio para poder interpretar de forma clara la información que se pretende obtener a través de la implementación de los instrumentos de investigación.

3.1.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

A continuación, se ilustra la definición conceptual y operacional de las variables a estudiar en el presente proyecto.

Tabla 2 Operacionalización de Variable-Olfato

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Items	Unidades (categoría)	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Experiencia	Olfato	Es la experiencia que el consumidor tiene con un producto o servicio y que puede generar satisfacción o insatisfacción.	Es el sentimiento positivo o negativo que evoca un olor asociados a eventos almacenados en la memoria	Ambiente	Aromas	¿De acuerdo a los olores que usted percibe en el ambiente del salón, estos son los de su agrado?	<ul style="list-style-type: none"> •Totalmente en desacuerdo •En desacuerdo •Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo •Totalmente de acuerdo 	1	Encuesta
						¿Puede distinguir un olor aromatizante en el salón que sea de su agrado?		2	
					Congruencia	Con relación a los olores de los productos que se aplican en el salón, ¿Evalúa estos como de su agrado?		3	
4									
5									

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 3 Operacionalización de Variable-Vista

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Items	Unidades (categoría)	Escala	Técnica		
		Conceptual	Operacional								
Experiencia	Vista	Es la experiencia que el consumidor tiene con un producto o servicio y que puede generar satisfacción o insatisfacción.	La vista evalúa expresiones transmitidas a través del color, la luz, temáticas utilizadas, gráficos o condiciones de interior o exterior que da identidad a una marca	Visualización	Iluminación	¿En relación a la iluminación que observa en el salón, considera usted está un elemento de su agrado?	<ul style="list-style-type: none"> •Totalmente en desacuerdo •En desacuerdo •Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo •Totalmente de acuerdo 	1	Encuesta		
						Entretenimiento				De acuerdo a los elementos de entretenimiento como ser televisión, revistas que actualmente tiene el salón, ¿Evalúa usted estos elementos como de su satisfacción?	2
					Señalización					¿De acuerdo a la señalización que observa dentro del salón, evalúa usted este elemento como de su agrado?	3
										Limpieza	Considerando la limpieza de las áreas e instrumentos de trabajo que observa en el salón, ¿Valora usted esto como de su satisfacción?
					presentación del personal	En relación a la presentación del personal que le brinda atención en el salón, ¿Considera usted ese aspecto como de su satisfacción?					5
				Espacio	Areas	Considerando la estética del área de espera actual que tiene el salón, ¿Valora usted este elemento como de su satisfacción?				1	
						En relación al orden y estética que observa en cada área del salón, ¿Percibe una buena distribución?					

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 4 Operacionalización de Variable-Audición

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Items	Unidades (categoría)	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Experiencia	Audición	Es la experiencia que el consumidor tiene con un producto o servicio y que puede generar satisfacción o insatisfacción.	Son expresiones sensoriales que se transmiten por medio de la música o el sonido que inspiran y adquieren un significado para el individuo	Sonidos	Música	Considerando la música ambiental que prevalece en el salón, ¿Valora usted este elemento como de su satisfacción?	•Definitivamente no •Probablemente no •Podría o no podría •Probablemente si •Definitivamente si	1	Encuesta
						¿De acuerdo a la ausencia de música de fondo al ser atendido en el salón, estima usted esto como de su agrado?		2	
					Tono de voz	En relación al tono de voz del personal que le atiende en el salón, ¿Evalúa usted este aspecto como de su agrado?		3	
				Atención	Considerando el sonido que se percibe de los equipos de trabajo usados dentro del salón, ¿Valora usted esto como de su agrado?	4	5		

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 5 Operacionalización de la Variable-Tacto

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Items	Unidades (categoría)	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Experiencia	Tacto	Es la experiencia que el consumidor tiene con un producto o servicio y que puede generar satisfacción o insatisfacción.	Relaciona a la información o emociones producidas al tener contacto físico o interacciones psicológicas con un objeto o producto	Contacto	Instrumento de trabajo	En relación al modo de empleo de los instrumentos de trabajo al realizarle los servicios en el salón, ¿Considera usted este aspecto como de su satisfacción?	•Definitivamente no •Probablemente no •Podría o no podría •Probablemente si •Definitivamente s	1	Encuesta
						Considerando la textura de los instrumentos y estaciones de trabajo con los que se le brinda el servicio en el salón, ¿Evalúa usted estos elementos como de su satisfacción?		2	
					Textura	Considerando la temperatura que prevalece en el salón, ¿Estima usted este elemento como de su satisfacción?		3	
				Temperatura		4	5		

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 6 Operacionalización de la Variable-Gusto

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Items	Unidades (categoría)	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Experiencia	Gusto	Es la experiencia que el consumidor tiene con un producto o servicio y que puede generar satisfacción o insatisfacción.	Es el deleite y estilo de vida que influyen en la experiencia del sentido gustativo que le produce a un individuo.	Gustativa	Cafetería	Considerando los servicios de cafetería que existen en el salón, ¿Valora usted este elemento como de su satisfacción?	•Definitivamente no •Probablemente no •Podría o no podría •Probablemente si •Definitivamente si	1	Encuesta
						Considerando la disponibilidad de estaciones de agua para hidratarse en el salón, ¿Califica este elemento como de su agrado?		2	
					Agua	¿Sería de su agrado algún producto de degustación durante su estadía en el salón?		3	
				Producto de gustacion		4	5		

Fuente: Elaboración propia 2018

3.2 HIPOTÉISIS

Hernández Sampieri et al. (2014) expresa que las hipótesis son suposiciones que se formulan, y se validan o se anulan de acuerdo con la información que se obtiene al momento de realizar una investigación.

Con el propósito de responder a los objetivos manifestados en la presente investigación, se expone la siguiente Hipótesis:

H1: A mayor influencia percibida de las variables sensoriales, mayor será el grado de satisfacción en la experiencia de los clientes de Sala de Belleza Yolanda's, San Pedro Sula, 2018, se espera que la proporción poblacional con respecto a la satisfacción del servicio sea mayor al 50%.

HØ: A menor influencia percibida de las variables sensoriales, menor será el grado de satisfacción en la experiencia de los clientes de Sala de Belleza Yolanda's, San Pedro Sula, 2018, se espera que la proporción poblacional con respecto a la satisfacción del servicio sea menor o igual al 50%.

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS

Con el objetivo de tener una visión más amplia y completa del fenómeno a estudiar, la metodología que se utilizará en la presente investigación es de enfoque mixto, se obtendrá información para estudio y análisis a través de la implementación de métodos cuantitativos y cualitativos.

A través del método cuantitativo se recolectan datos que pueden ser medidos numéricamente y analizados estadísticamente para probar las hipótesis planteadas y obtener una idea de la situación actual del tema investigado.

Y mediante el método cualitativo recogeremos la información no numérica para afinar el proceso de interpretación de la investigación. El tipo de estudio es no experimental ya que no habrá manipulación de las variables, y el diseño será transversal por que se recopilará la información en un momento determinado.

Kotler & Armstrong (2017) dice que una investigación causal es aquella en la que la hipótesis se pone a prueba al realizar un estudio de causa y efecto. Así mismo nos expresa que una investigación es descriptiva cuando esta estudia el problema, y sus características o actitudes relacionadas.

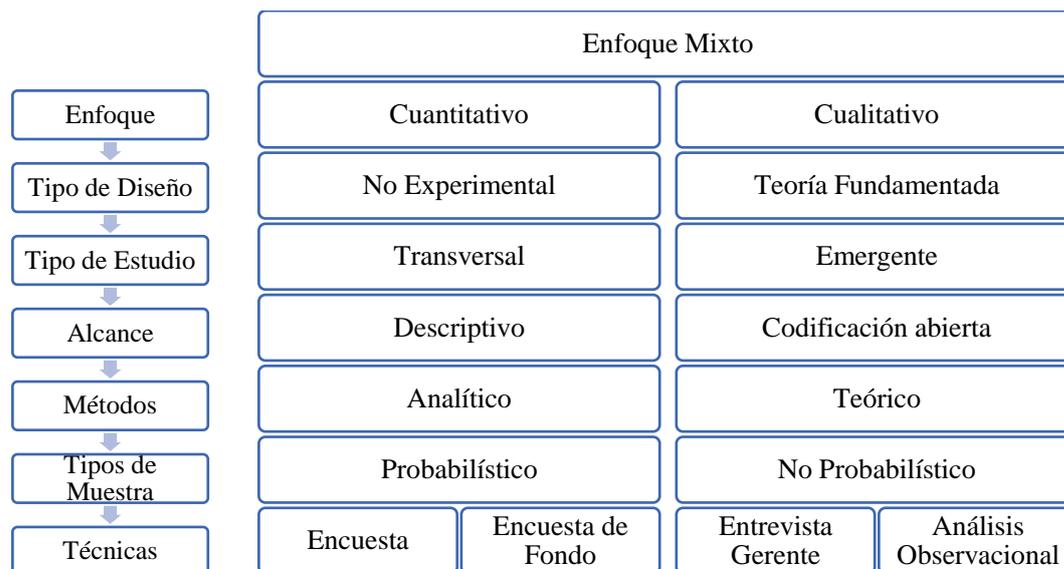


Figura 6. Esquema del Diseño de Investigación

Fuente: Elaboración propia 2018

En la figura anterior se muestra el diseño que la presente investigación utiliza para poder cumplir el objetivo y desarrollo de esta.

3.3.1 TIPO DE ENFOQUE

El tipo de enfoque de esta investigación es el mixto, debido a que utiliza métodos tanto cuantitativos como cualitativos para recolectar y analizar la información.

3.3.1.1 CUANTITATIVO

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, et al. (2014) expresa que con el objetivo de probar las hipótesis del presente proyecto, y medir las variables en un determinado contexto es que se utiliza el método cuantitativo.

3.3.1.2 CUALITATIVO

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, et al. (2014) asegura que el método cualitativo permite la recolección de datos subjetivos para describir y analizar desde diferentes perspectivas las teorías de estudio.

3.3.2 TIPO DE DISEÑO

La presente investigación tiene un tipo de diseño no experimental desde el enfoque cuantitativo al no requerir la manipulación de las variables de estudio.

Desde el enfoque cualitativo el tipo de diseño es en base a la teoría fundamentada, por medio de la cual se obtendrán datos referentes a los niveles de satisfacción actuales con una evaluación previa debido a la carencia de estudios previos.

En el presente estudio, por medio de la teoría fundamentada se espera comprobar que la proporción poblacional con respecto a la satisfacción del servicio sea mayor o igual al 50%.

De acuerdo a no contar con estudios previos la empresa decidió establecer un escenario pesimista de un 50% en los niveles de satisfacción.

3.3.3 TIPO DE ESTUDIO

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, et al. (2014) explica que los diseños de investigación transversal son aquellos que requieren la recolección de datos en un tiempo específico con el fin de analizar la relación entre las diferentes variables de estudio, y con el tipo de estudio emergente a nivel cualitativo pretende verificar la teoría propuesta en la presente investigación.

3.3.4 EL ALCANCE

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, et al. (2014) dice que los estudios de alcance descriptivos permiten conocer el grado de incidencia que tienen las variables de estudio en la población definida para la investigación. A nivel cualitativo la codificación abierta permite explicar la teoría y la relaciones entre categorías.

3.3.5 MÉTODO

El método utilizado para llevar a cabo la presente investigación es analítico, lo que permitirá a través de la información recolectada evaluar las variables de estudio y aceptar o anular la hipótesis planteada en este estudio. Con relación al enfoque cualitativo el método teórico permite comprender el objeto de estudio por medio de la información que se va recolectando.

3.3.6 TÉCNICA

Considerando que el enfoque de estudio es mixto, las técnicas utilizadas en esta investigación con el objetivo de recolectar información fueron la encuesta, la observación y la entrevista.

3.3.6.1 ENCUESTA

Bernal Torres (2010) expresa que la encuesta es una de las técnicas más aplicadas para recolectar la información de un estudio, y esta se compone de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas que se enlistan con fines de obtener los datos de la muestra poblacional.

3.3.6.2 ENTREVISTA

Bernal Torres (2010) manifiesta que la entrevista es una técnica utilizada para establecer contacto directo con una fuente de información, y a diferencia del cuestionario esta es más abierta, durante se lleva a cabo se puede profundizar en los datos informativos de estudio.

3.3.6.3 OBSERVACIÓN

Bernal Torres (2010) describe la técnica de observación como el método que permite obtener información directa y confiable que requiere procedimientos sistemáticos y controlados para estudiar los comportamientos de los individuos.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, et al. (2014) afirma que a través del diseño de la investigación se determina la forma en que se obtendrán los datos informativos que permitan responder al planteamiento del problema, las preguntas de investigación y los objetivos.

3.4.1 POBLACIÓN

Bernal Torres (2010) dice que población es el total de individuos que representan la unidad de análisis del estudio. La población a estudiar en este proyecto son todos los clientes actuales que consumen los productos y servicios de Sala de Belleza Yolanda´s, en San Pedro Sula.

3.4.2 MUESTRA

Bernal Torres (2010) expresa que la muestra es el segmento de la población que se selecciona como objeto de estudio, y del cual se recolecta la información. La muestra de este estudio es probabilística estratificada. Del registro que se tiene de clientes, se obtuvo un estimado de clientes que visitan el Salón y ese número se consideró para aplicar la fórmula.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confianza (al 95%)

p= Probabilidad de éxito

q=Probabilidad de fracaso

e= Margen de error permitido 5%

$$n = (1.96)^2 (0.50) (0.50) (1140) / (0.50) (0.50) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

n= 288

Al aplicar el cálculo de la muestra el resultado que se obtuvo es de 288 clientes de la población total de 1,140. Los datos que se obtengan de esta muestra permitirán confirmar o rechazar las hipótesis de la investigación.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Unidad de análisis define la muestra a la que el estudio se limitará, y de la cual se obtendrán los datos primarios. Para este trabajo de investigación se considera como unidad de muestra a los clientes del Salón de Belleza Yolanda´s de San Pedro Sula.

Tabla 7 Unidad de Análisis

Características	Unidad de Análisis
Género	Femenino
Edad	18 años en adelante
Residencia	San Pedro Sula
Estatus	Clientes de Salón Yolanda´s

Fuente: Elaboración propia 2018

La tabla anterior muestra las características de la unidad de análisis que representan el objeto de estudio de esta investigación.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta de la investigación será conocer el grado de satisfacción que los clientes de Salón Yolanda´s en su experiencia con los servicios o productos. Mediante la escala de Likert se medirán las preguntas de las variables.

Tabla 8 Escala de Valores de Likert

Escala de Likert Categorización	Valor	Escala de Likert Categorización
Totalmente en desacuerdo	1	Definitivamente no
En desacuerdo	2	Probablemente no
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Podría o no podría
De acuerdo	4	Probablemente si
Totalmente de acuerdo	5	Definitivamente si

Fuente: Elaboración propia 2018

La tabla anterior expresa el valor que se le otorga a cada una de las categorías que el encuestado puede seleccionar como respuesta de acuerdo con la intensidad de satisfacción en la experiencia con el Salón.

3.4.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

George & Mallery (2016) señala que el coeficiente de alfa de cronbach debe ser mayor a 0.7 para ser considerado como aceptable.

Tabla 9 Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.826	20

Fuente: Programa SPSS

La tabla anterior permite conocer el grado de fiabilidad de los datos obtenidos a través del instrumento aplicado a los clientes de Sala de Belleza Yolanda´s, que es el cuestionario.

3.4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Se presentan a continuación los instrumentos y técnicas que se utilizan en el presente estudio con el fin de recolectar los datos de calidad necesarios para el estudio.

3.4.6.1 INSTRUMENTOS

Kotler et al. (2016) indica que para realizar investigaciones existen tres tipos de instrumentos que se pueden utilizar para obtener información primaria. En el presente trabajo se utiliza el cuestionario de preguntas abiertas y cerradas con el fin de responder a fines descriptivos de esta investigación.

3.4.6.2 TÉCNICAS

Kotler & Armstrong (2017) expresa que para poder recopilar los datos primarios e una investigación, existen tres técnicas de investigación, la observación, la encuesta y el experimento. En este estudio se utilizó la técnica de observación y la de la encuesta.

A través del análisis observacional se estudió el comportamiento, ambiente y desempeño de las variables en análisis, y por medio de la encuesta se logra obtener información descriptiva acerca de las motivaciones y patrones de conducta del individuo objeto de investigación.

3.4.6.3 PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos que se utilizaron para la captura de datos fueron de forma presencial y vía captura electrónica.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación, se expone en detalle cómo se componen las diferentes fuentes de información que se utilizaron para desarrollar y sustentar el tema de investigación propuesto.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Kotler et al. (2016) opina que las fuentes primarias son aquellas que están compuestas de datos obtenidos con un objetivo de responder a una investigación específica.

Los datos primarios de la presente investigación son los que fueron recopilados a través de los métodos de encuestas, entrevistas, observación aplicados a los objetos de estudio.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Kotler et al. (2016) expresa que los datos informativos secundarios son aquellos ya existentes que han sido recopilados para otros fines investigativos, como los materiales digitales que componen el marco teórico de la presente investigación.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En el presente trabajo se puede enunciar como una limitante del estudio la falta de información relacionada a marketing de parte de la empresa, y datos referentes a los salones de belleza en San Pedro Sula y a nivel del país Honduras. Así mismo, el concepto de marketing sensorial no tiene antecedentes previos de aplicación en el país.

CAPITULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de información. Se presentan los resultados recopilados en una encuesta previa realizada a una muestra de 59 personas con el fin de identificar la situación actual de la empresa debido a que la misma carecía de información que sirviera de referencia.

Adicionalmente se describen las observaciones realizadas a la empresa con relación a las variables sensoriales y como estas la componen, a través del uso de una matriz observacional utilizada por cada uno de los autores de este estudio.

Así mismo los resultados obtenidos de la encuesta de Fondo, realizada a una muestra de 302 personas, un resumen de la entrevista con el representante de la gerencia y el análisis factorial que permitirá la comprobación de la hipótesis.

4.1 ENCUESTA PREVIA

Como punto de partida en esta investigación se elaboró una encuesta previa que se aplicó a un número de 59 clientes de Sala de Belleza Yolanda's, con el objetivo de obtener un diagnóstico actual del nivel de satisfacción que la clientela registra con relación a la experiencia con la empresa.

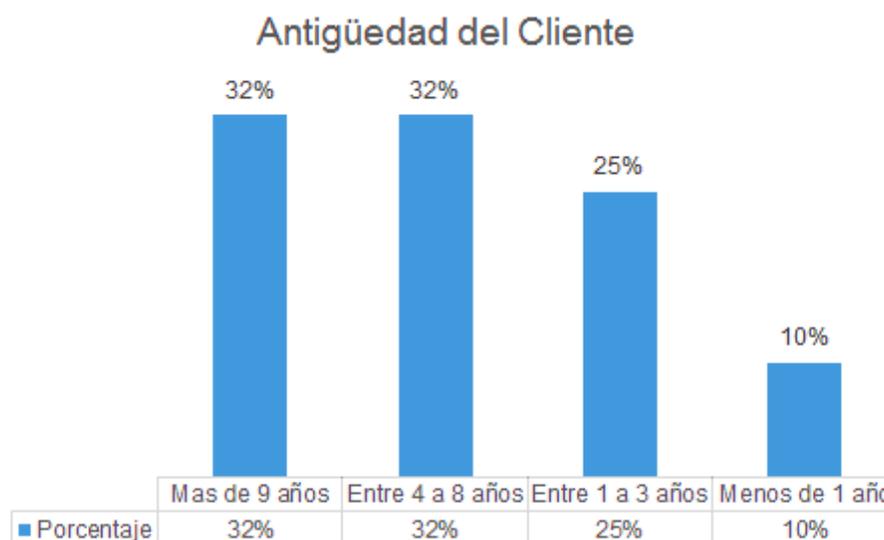


Figura 7 Antigüedad del Cliente (Dato Encuesta Previa)

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura anterior muestra que, de las 59 personas encuestadas, la mayoría tiene más de 1 año de visitar el salón.

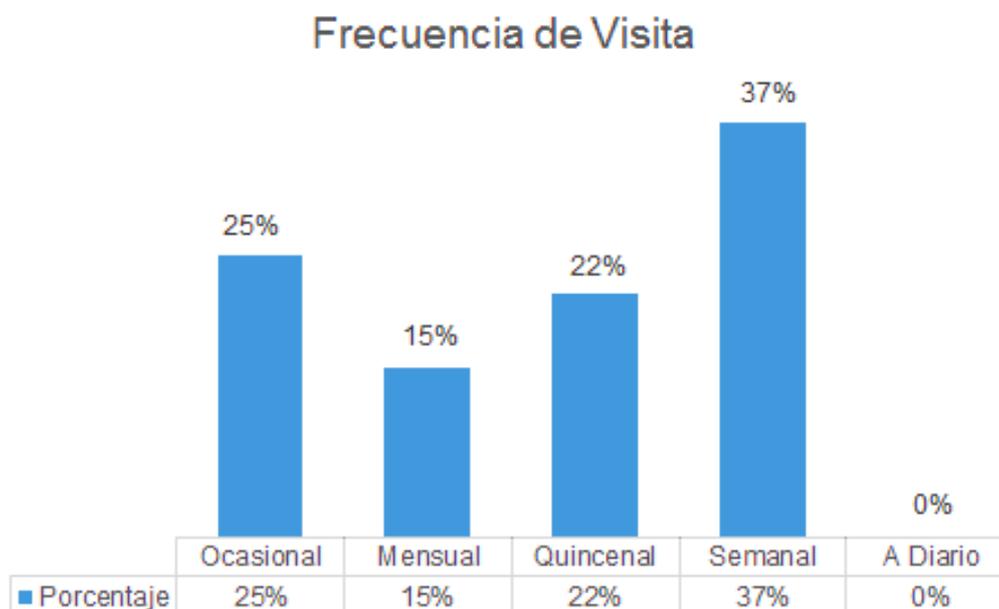


Figura 8 Frecuencia de Visita (Dato Encuesta Previa)

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 8 ilustra la frecuencia de visita al salón de esta muestra y revela en su mayoría ser de forma semanal y ocasional.

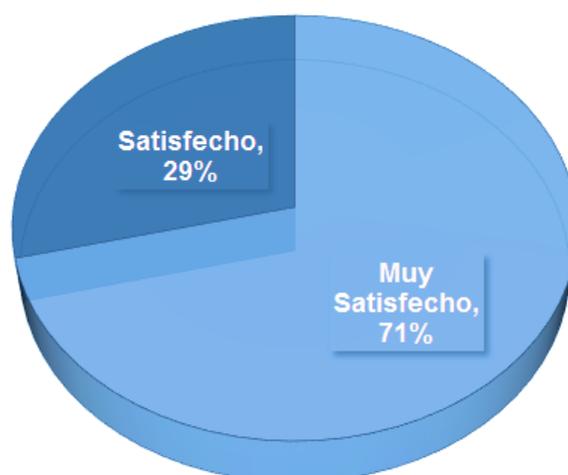


Figura 9 Nivel de Satisfacción (Datos Encuesta Previa)

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 9 es un indicador del grado de satisfacción percibido por los clientes de sala de belleza Yolanda´s en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa. 42 personas de 59, aseguraron estar muy satisfechas con los servicios y el número restante que fueron 17 personas indicaron sentirse solamente satisfechos, esta minoría representan una oportunidad de mejora.

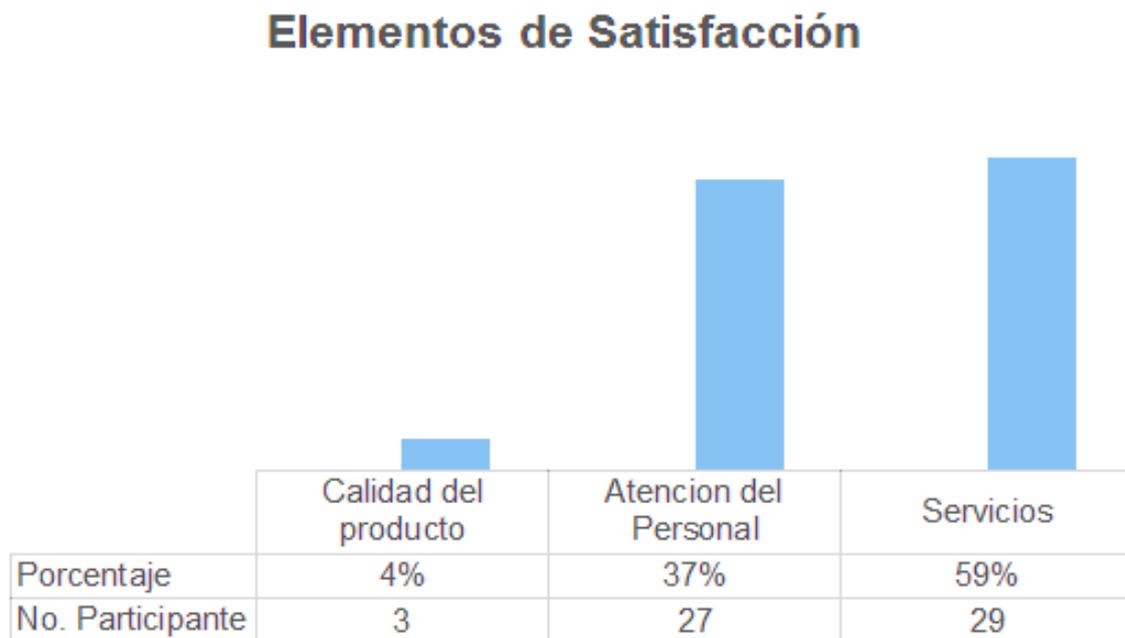


Figura 10 Elementos de Satisfacción

Fuente: Elaboración propia 2018

En la figura no. 10 se puede revisar cuales son los elementos que intervienen en la experiencia de satisfacción de los clientes. La información se obtuvo por medio de una pregunta abierta en donde se le pedía al cliente que especificara cual era el elemento que mayor satisfacción le producía en su visita al Salón de Belleza Yolanda´s, la mayoría de las respuestas estaban asociadas a los servicios, y a la atención de personal, en un menor grado se hizo referencia a la calidad del producto.

Esta pregunta permite conocer la opinión que el consumidor tiene con relación a la empresa cuando se trata de la experiencia de satisfacción.

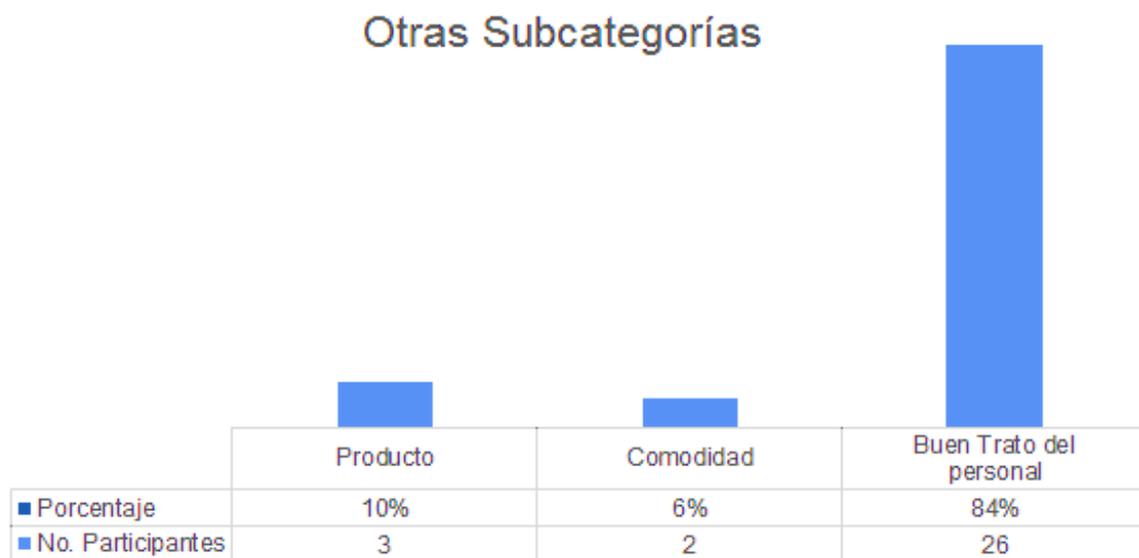
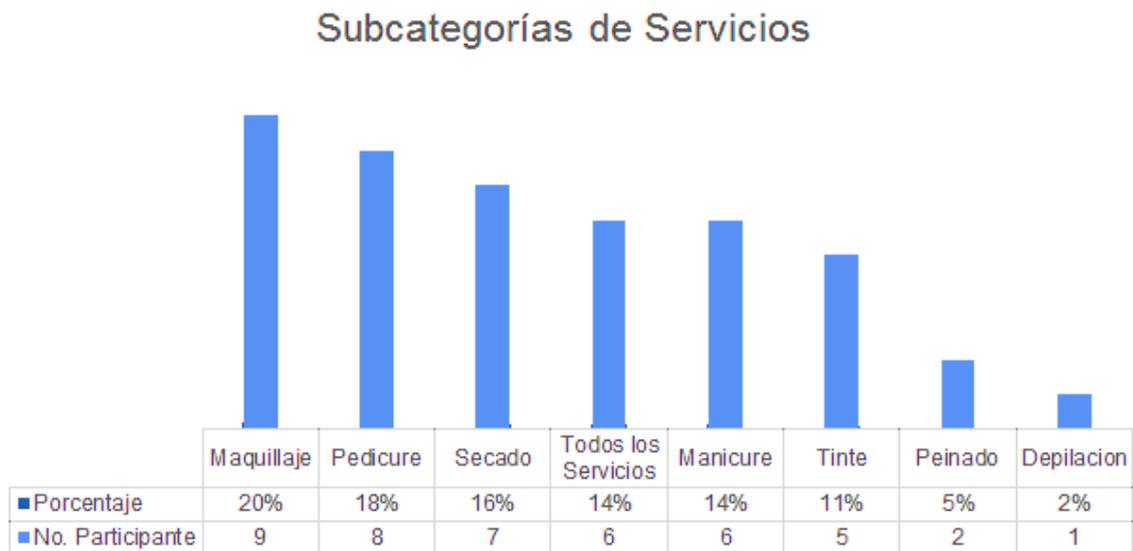


Figura 11 Subcategorías de Satisfacción

Fuente: Elaboración propia 2018

En la Figura no. 11 se puede apreciar los diferentes elementos que se mencionaron como desencadenantes de satisfacción. Con este dato se obtiene una referencia clara por cuales de la amplia gama de servicios sienten mayor satisfacción.

Los servicios que se mencionaron entre los primeros como causales de satisfacción en la experiencia fueron maquillaje con un 20%, seguido de pedicura con un 18%, y secado con 16%.

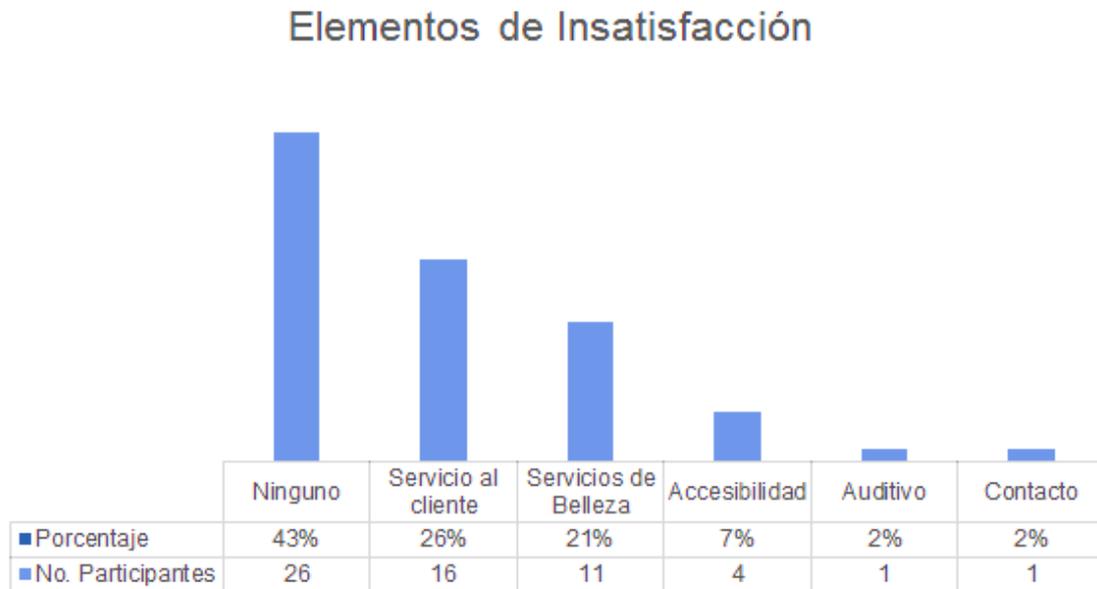
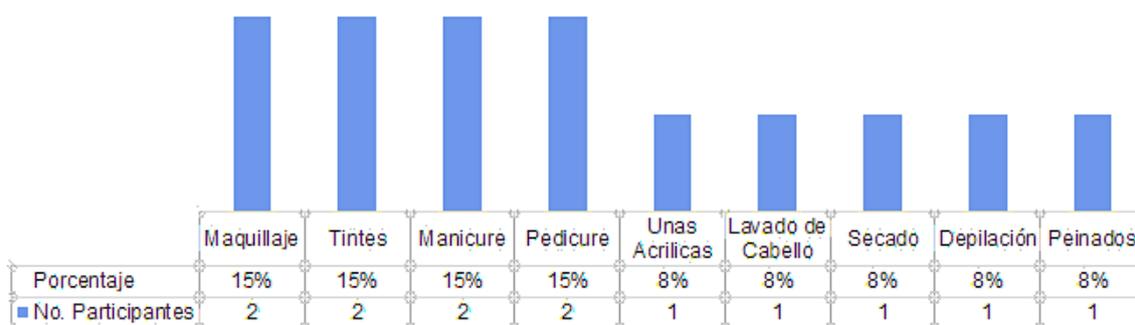


Figura 12 Elementos de Insatisfacción

Fuente: Elaboración propia 2018

La Figura no. 12 representan los datos que se recopilamos sobre los elementos de insatisfacción a través de pregunta abierta, el cuestionario se puede apreciar en el anexo 3. Las respuestas a esta pregunta se categorizaron para conocer el grado de incidencia.

Subcategorías de Servicios



Otras Subcategorías

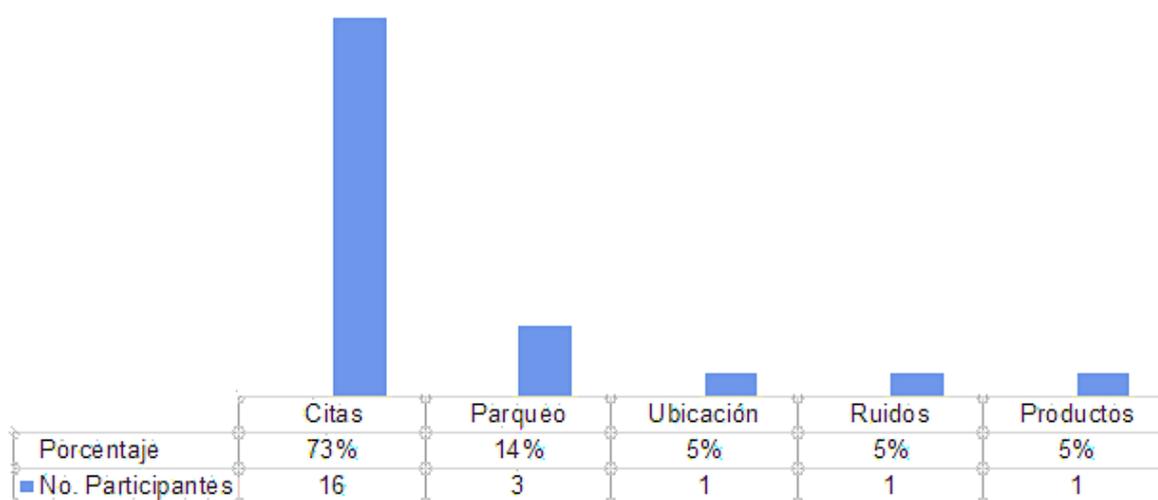


Figura 13 Subcategorías de Insatisfacción

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 13 nos revela que el índice más alto de insatisfacción se registra a nivel de las experiencias con el Servicio al Cliente, específicamente en el tema de citas. Las respuestas a la pregunta abierta de los elementos de insatisfacción nos permiten identificar que el inconveniente se produce a mayor nivel en el manejo de las citas.

Basados en estos resultados obtenidos en esta etapa preliminar, podemos diagnosticar con mayor claridad los elementos que causan mayor insatisfacción en los clientes para lograr identificar oportunidades de mejora.

Como punto final pero no menos importante, obtuvimos por medio de una pregunta elaborada con el método de escala de Likert, cual es el nivel de importancia que los clientes le otorgan a las variables sensoriales en su experiencia con el salón.

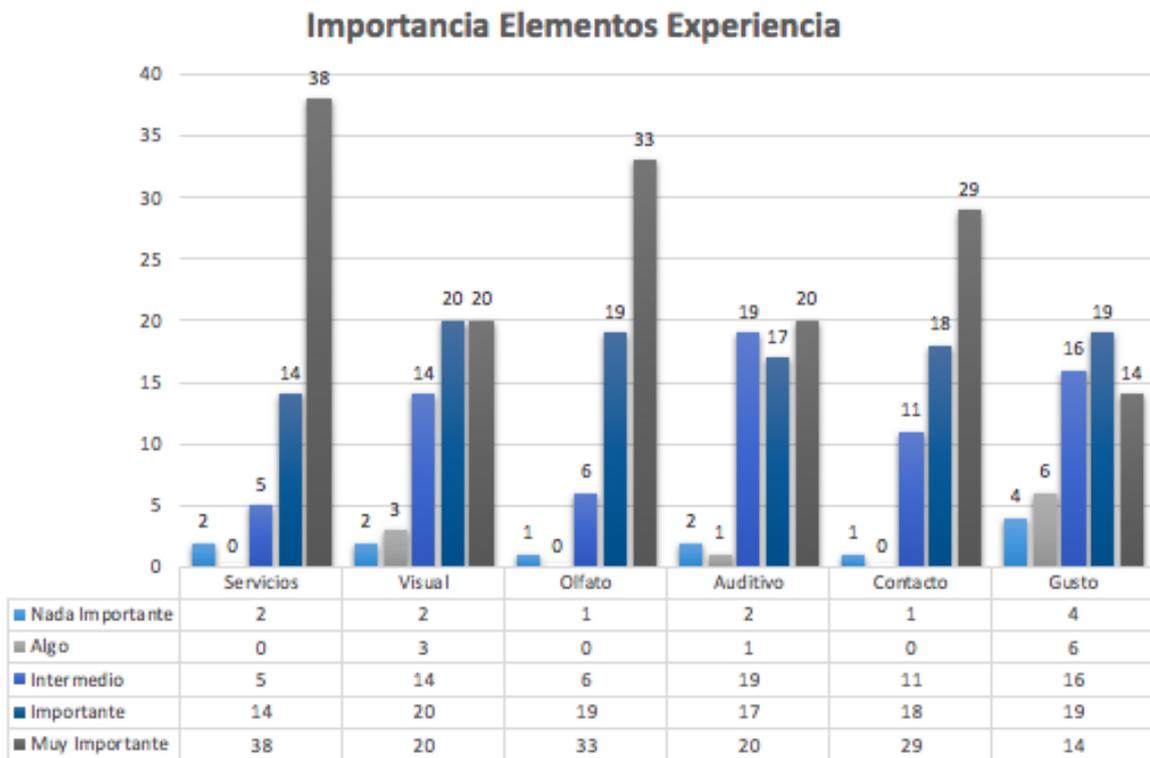


Figura 14 Escala de Elementos Sensoriales

Fuente: Elaboración propia 2018

Los datos obtenidos se ilustran en la figura no. 14, en donde los mayores porcentajes de importancia se les otorgan a los aspectos de servicios, y los elementos sensoriales relacionados al olfato, y contacto, concluyendo con la parte visual, auditivo y el gusto.

4.2 MATRIZ ANÁLISIS OBSERVACIONAL

Como se detalla en el capítulo tres de metodología, con el objetivo de recopilar datos de manera cualitativa cada una de las partes involucradas en este proyecto de tesis, hizo un análisis observacional utilizando una matriz de forma individual para describir el objeto de estudio en su ambiente con las variables.

Las observaciones de la Matriz (A) se recopilaron entre viernes y sábado, días que se consideran de mayor tráfico de clientes de acuerdo con la referencia brindada por la administración de la empresa. Las fechas en que se ejecutó el análisis de la Matriz (A) fueron 25 y 26 de mayo, 2018 entre la franja horaria de 3:00pm a 5:00pm.

La información analizada en la Matriz (B) se obtuvo en los días lunes y martes, para evaluar el comportamiento del objeto de estudio en días de menor tráfico. Las fechas en que se ejecutó el análisis de la Matriz (B) fueron 28 y 29 de mayo, 2018 entre la franja horaria de 10:00am a 12:00pm.

4.2.1 OBSERVACIONES AMBIENTE

A nivel de ambiente se observaron detalles como la arquitectura, entrada del local, diseño interior y exterior, rotulo (logotipo), cantidad de personas, clientes, y el comportamiento de los empleados.

MATRIZ (A) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES AMBIENTE
<p>Con relacion a la arquitectura, la forma del edificio se observa como un simple rectangulo rústico, no hay ningún rotulo que identifique la marca con sus instalaciones o sirva de referencia de ubicación a quienes visitan por primera vez. El tipo de estructura arquitectónica hace que se perciba como un centro comercial y no como un salon de belleza. En uno de los ventanales que se aprecian en el exterior, se observa un relieve que hace alusion a un servicio de belleza y una marca de productos distinta a la marca, y esta publicidad no se acompaña con el logo de la marca por lo que puede crear confusión a quienes visitan por primera vez e intentan ubicar las instalaciones del salon. Al ingresar al interior de las instalaciones, y cruzar la puerta de vidrio que conduce al área de recepción se percibe una lejanía, puesto que el área de atención al cliente esta retirada de la entrada. Existen 2 accesos al local pero ninguno muestra el logo que relacione la ubicación o espacio con la marca. El logo se observa en una pared lateral una vez se ha ingresado la puerta de vidrio, y justo enfrente de este se ubica la primera sala de espera antes de la recepción, esta zona se podria considerar el lobby. Los empleados se muestran con diferentes estados de animo, unos reflejan alegria o entusiasmo en sus rostros y comportamiento, mientras otros sobriedad. Se observa una cantidad numerosa de personas, desde el mismo personal, clientes y acompañantes.</p>

Figura 15 Matriz (A) Observaciones Ambiente

Fuente: Elaboración propia

En la figura no. 15 se muestran las observaciones a nivel de ambiente detalladas en la Matriz (A) en donde describe la forma del edificio como un simple rectángulo rústico. Ausencia de una identificación como su logotipo en el exterior que identifique la empresa con sus instalaciones o sirva de referencia de ubicación. El tipo de estructura arquitectónica se asemeja a la de un centro comercial.

En el interior de las instalaciones, el área de recepción se encuentra muy retirada de la puerta de ingreso, lo que genera confusión en cuanto a ubicación.

Los empleados se observan con diferentes estados de ánimo, unos reflejan entusiasmo mientras otros se observan sobrias. En días de tráfico como son los fines de semana, desde que se ingresa se observa una cantidad numerosa de personas, incluyendo el personal, clientes y acompañantes de los mismos.

MATRIZ (B) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES AMBIENTE
El edificio es de dos niveles, está diseñado con columnas estilo Romano. En la entrada principal esta un cubículo de información, a mano izquierda y a la derecha está el área de espera, las divisiones de las áreas de trabajo son de vidrio. No tienen ningún logotipo en el exterior ni interior del salón. La afluencia de Clientes en días de alto tráfico es promedio 300 y días bajos 60 personas. Mujeres de todas las edades y en baja cantidad hombres, con poder adquisitivo medio alto. Comportamiento del personal se muestran sociables y carismáticas. Parqueo frente al edificio y subterráneo. El área de caja es en forma de quiosco. El salón tiene un concepto moderno y actual.

Figura 16 Matriz (B) Observaciones Ambiente

Fuente: Elaboración propia

La figura no. 16 muestra las observaciones de la Matriz (B) en donde se expresa que el diseño arquitectónico exterior del local del salón tiene similar aspecto al estilo Romano. Se observa la ausencia de un logotipo exhibido en la parte exterior y en el interior.

En términos de espacio y diseño se detalla que cuenta con un parqueo privado que está ubicado en el subterráneo y uno en el exterior del edificio con seguridad. Con relación al interior, se describe que se genera un conflicto de ubicación debido a la falta de señalización.

La afluencia de los clientes en días de mayor tráfico, que se consideran viernes, sábado y domingo se estima de 300 y los días bajos alrededor de 60 personas. El perfil de cliente, predominan las mujeres de casi todas las edades y en baja cantidad hombres, ambos con poderes adquisitivo medio y alto. El comportamiento con el que se describe a los empleados es social y carismáticos.

4.2.2 OBSERVACIONES VISUALES

Con relación a la experiencia visual se plantean los siguientes puntos descriptivos de elementos como los colores del local, luces, imágenes, orden, limpieza, decoración, estilo, tamaño, y señalización.

MATRIZ (A) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES VISUAL
Los colores que se visualizan en la fachada exterior del edificio se asimilan a los del logo, siendo el dorado o amarillo mostaza con blanco hueso que componen la fachada. Los que se visualizan en el interior no tienen relación alguna con los del exterior, predominan el rojo y el negro, lo que a simple vista restan luz al lugar. En cuanto a la iluminación, no hay un tono parejo, es decir que algunas áreas se muestran demasiado iluminadas mientras otras se encuentran deficientes de luz. El mueble del área de recepción se observa dañado, viejo y desordenado. Se observa una carencia en el orden de las estaciones de trabajo, los basureros son pequeños en tamaño y la basura se muestra apilada. Cuadros y artes alusivos a los servicios de belleza se utilizan como elementos decorativos. También se observa un diseño de pintura en las paredes, estilo zebra en algunas de las áreas y en otras un fondo plano. Debido al tráfico de personas que se registra entre los días Viernes y Sábados, se percibe una ausencia de espacio en algunas áreas como es el caso de tintes, maquillaje, áreas de espera, y zona de pedicura. Las áreas de espera no cuentan con decoración de plantas naturales o artificiales, tampoco cuentan con elementos de entretenimiento como televisores a excepción del área de barbería que sí tiene. Se cuentan con revistas de trabajos de referencia o cartilla de colores en las áreas de espera de tinte y manos, pero no todas las áreas de espera cuentan con un stand de revistas de entretenimiento u otro que sirva para distracción o relajamiento. En los pasillos del salón, o en algunas esquinas se pueden observar plantas verdes. Las áreas del salón carecen de señalización que sirva de guía al cliente de hacia donde dirigirse. Los espacios habilitados para el parqueo se quedan cortos, debido a que no son suficientes para la cantidad de carros que se desplazan al local. Algunas zonas del salón como la barbería, depilación, cuentan con señalización elaborada con papel y pegada con tape lo que se puede percibir como burdo. El personal no siempre luce una presentación apropiada con respecto a la imagen, en ocasiones se observan despeinadas, o con las manos desarregladas. Los cables de los equipos hacen que se observe desorden en la recepción y en algunas estaciones de trabajo. Cabe mencionar que el área que más resalta por su modernidad e iluminación es la de maquillaje a diferencia del resto.

Figura 17 Matriz (A) Observaciones Visuales

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz (A) que se expone en la figura no. 17 se describen los colores que se visualizan en la fachada exterior del edificio, los cuales se asocian con los del logo, siendo el dorado, amarillo mostaza y blanco hueso los que componen la fachada. Los que se observan en el interior no tienen relación alguna con los del exterior, y predominan el rojo con negro, lo que a simple vista restan luz al lugar.

Con respecto a la iluminación, se detalla que no es la misma en todo el local, algunas áreas se muestran demasiado iluminadas mientras otras se encuentran deficientes de luz. La estética de algunas herramientas o equipo de trabajo se observan dañadas, sucias o desgastadas, otras en buen estado.

Debido al flujo de personas el día que se llevó a cabo el análisis de la matriz (A), las estaciones de trabajo se mostraban desordenadas. Los recipientes de basura son muy pequeños en tamaño y la basura se aglomera en algunas zonas.

Se describe que la decoración, es compuesta por cuadros y artes alusivos a los servicios de belleza que hacen referencia a productos que se usan. La pintura de algunas paredes tiene un diseño estilo cebra, otras un fondo plano.

Los días de alto tráfico de personas, se perciben los espacios como pequeños en áreas como la de tintes, maquillaje, o zonas de espera, y pedicura.

Las áreas de espera no cuentan con decoración de plantas naturales o artificiales, tampoco cuentan con elementos de entretenimiento como televisores a excepción del área de barbería que si tiene. Se cuenta con revistas de trabajos de referencia o cartilla de colores en las áreas de espera de tinte y manos, pero no en todas las áreas de espera se cuenta con un stand de revistas de entretenimiento u otro que sirva para distracción o relajamiento.

En los pasillos del salón, o en algunas esquinas se pueden observar plantas verdes. Las áreas del salón carecen de señalización que sirva de referencia de ubicación. Los espacios habilitados para el parqueo se quedan cortos, debido a que no son suficientes para la cantidad de carros que se desplazan al local.

Algunas zonas del salón como la barbería, depilación, cuentan con señalización elaborada con papel y pegada con tape lo que se puede percibir como burdo restándole la elegancia a la empresa.

No todo el personal luce una presentación congruente con el mensaje de servicio de belleza de la empresa, ya que se observan despeinadas, o con las manos desarregladas, lo que puede restarle crédito a la empresa si el cliente visualmente quiere evaluar la calidad de los servicios a través de la apariencia de las empleadas.

Los cables de conexión de los equipos contribuyen con un aspecto de desorden en el piso, y en la recepción. Cabe mencionar que el área que más resalta por su modernidad e iluminación es la de maquillaje a diferencia del resto.

MATRIZ (B) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES VISUAL
<p>Exterior: Edificio color beige con blanco hueso. Interior: Columnas interiores rojas, cielo con fondo negro (el cual opaca y da una sensación de oscuridad), con una estructura de tabla yeso y algunas secciones de trabajo cielo pintado en forma de cebra. Spot empotrados con luces blancas y lámparas superficiales blancas. Cuadros decorativos en secciones de trabajo. No refleja un orden en general, ni en las áreas de trabajo. Ciertas áreas no se ven limpias y los pisos no lucen limpios, ni con brillo, (Están en remodelación, preparando un área de cafetería para comodidad de sus clientes). La decoración es con el mismo mobiliario, donde cada lugar tiene su espejo y cada área es decorada con las mismas herramientas y producto que ofrecen. En ciertas esquinas del edificio tiene plantas decorativas. Moderno, actual. Cada área de trabajo tiene área acondicionada con su mobiliario, con aproximadamente 20 estaciones de trabajo. La señalización no se logra ver con prontitud, están escondidos y realizados en hojas de papel bond tamaño carta, con letras poco visibles. El piso del lugar, tiene la combinación de una franja color café con beige, predominando el color beige.</p> <p>El área de maquillaje cuenta con decoraciones de luces en la parte superior espejos en cada estación y lámparas decorativas de cristal en el interior de la sección. No cuenta con un área de entretenimiento donde haya un televisor, revistas para que su espera sea más agradable.</p>

Figura 18 Matriz (B) Observaciones Visuales

Fuente: Elaboración propia

En la figura no. 18 se muestra la Matriz (B), y expresa que se percibe desorientación al ingresar al local, por la falta de señalización. Se describe el local como moderno, decorado en el interior con columnas paralelas, el color rojo se visualiza con un cielo negro y una estructura de tabla yeso, que sobresale en algunos lugares de color blanco y otras áreas de color cebra.

Otros elementos decorativos son las plantas verdes en los extremos del salón y diversos cuadros coloridos en distintas áreas. También el mobiliario ayuda a decorar ya que cada estación de trabajo es de color negro y sobresale el espejo que es la parte más atractiva plateada.

El salón a primera vista refleja oscuridad, aunque cuenta con spots empotrados y lámparas superficiales de color blanco, pero el cielo negro opaca y produce una sensación de falta de iluminación.

El área de maquillaje está bien iluminada cada estación de trabajo cuenta con su espejo y con diversas lámparas decorativas pequeñas en forma circular que estéticamente producen un sentimiento de seguridad y confianza del área, la cual a simple vista se observa adecuada para el tipo de trabajo que en ella se realiza. Adicional tiene un área de espera con lámparas decorativas colgantes de cristales.

El piso del lugar tiene la combinación de una franja color café con beige, predominando el color beige. Respecto a la limpieza se observan áreas sucias incluyendo el piso, el cual carece de brillo.

En general no se refleja un orden en las estaciones de trabajo y con las herramientas. La señalización no se logra ver con prontitud, están escondidos y realizados en hojas de papel bond tamaño carta, con letras poco visibles. No cuenta con un área de entretenimiento donde haya un televisor, revistas para que su espera sea más agradable.

4.2.3 OBSERVACIONES A NIVEL DE OLFATO

Con relación a la experiencia olfativa se plantean los siguientes puntos descriptivos de elementos como el aire acondicionado, aromas de productos, olor de químicos, aroma del ambiente y su origen, y aromas de aseo.

MATRIZ (A) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES OLFATO
El aire acondicionado no genera ningun olor en particular, en el area de lavado de cabello se perciben los olores placenteros de los shampoos, acondicionadores o tratamientos. En el area de tintes se perciben fuertes olores de quimicos como los alisantes o restructurantes. En el fondo del salon se perciben olores fuertes de quimicos debido a que en esa zona se procesan los cabellos tratados con algun producto compuesto de formaldehído. El aroma del ambiente es una combinacion del aire de la secadora, y los productos de cabello. No hay ninguna esencia aromatica que se perciba. No se detectan aromas de productos de limpieza del piso o de las estaciones de trabajo. En los espacios cercanos a la cafetería se puede percibir el aroma a pan o comida, y en ocasiones se percibe un aroma a café.

Figura 19 Matriz (A) Observaciones Olfato

Fuente: Elaboración propia

La figura no. 19 muestra la descripción de los elementos del olfato plasmados en la Matriz (A), la cual indica que en algunas áreas del salón se perciben olores fuertes de químicos a causa de los cabellos tratados con algún producto compuesto de formaldehído.

El aroma del ambiente es una combinación de diferentes olores compuesto del calor del aire de la secadora, y los productos de cabello. No hay ninguna firma aromática que se perciba como identificador de la empresa o que estimule alguna experiencia de relajación. No se detectan aromas de productos de limpieza del piso o en las estaciones de trabajo. En los espacios cercanos a la cafetería se puede percibir el aroma a pan o comida, y en ocasiones se percibe un aroma a café.

Con respecto al aire acondicionado no se percibe ningún olor. En el área de lavado de cabello se perciben los olores placenteros de los productos de lavado, acondicionadores o tratamientos.

MATRIZ (B) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES OLFATO
No cuentan con un odotipo o una fragancia que los identifique, se siente una variedad de olores del ambiente, y predomina el aroma a productos dependiendo de los lugares, si nos vamos al área de tintes predominan los olores químicos, en las áreas de lavado de cabello predomina el olor del shampoo y tratamientos, en el área de secado y peinado el olor al humo del calor de las máquinas, y en el área del baño es el único lugar que tiene el aroma a limpieza

Figura 20 Matriz (B) Observaciones Olfato

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz (B) que se presenta en la figura no. 20 indica que no se percibe un odotipo particular a la empresa, sino una combinación de olores que se originan de acuerdo a cada área de trabajo, en el caso del área de tintes predominan los olores químicos. En el área de lavado de cabello predomina el olor del producto de limpieza y cuidado del cabello, en el área de secado y peinado igual el olor a las máquinas a excepción de los baños en donde se percibe el aroma a limpieza.

4.2.4 OBSERVACIONES AUDITIVAS

En cuanto a los elementos auditivos como la música, el tipo y volumen, ruidos de ambiente y su origen, el tono de voz del personal, son los que se analizan.

MATRIZ (A) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES AUDICIÓN
No se cuenta con musica de fondo, los ruidos de ambiente son las voces de los clientes(as) conversando con las empleadas, tambien el ruido de las secadoras de cabello en constante uso. Debido al ruido generado por las secadoras de cabello, el tono de voz del personal se ve afectado, y este suele elevar mas el nivel del timbre de voz para poder comunicarse. El lugar tambien cuenta con un sistema de sonido en el interior que se escucha en todo el salon y se usa con el fin de hacer llamados al personal, confirmar la llegada de citas e incluso ubicar a las personas que debido a lo grande del local se pueden perder o no encontrar con facilidad.

Figura 21 Matriz (A) Observaciones Audición

Fuente: Elaboración propia

La figura no. 21 muestra las observaciones de la Matriz (A) donde se nos indica que no se percibe música de fondo. Los ruidos que se registran son los de ambiente que constan de las voces de los clientes, las secadoras de cabello en constante uso y un circuito cerrado de sonido que se escucha en todo el interior del salón y se usa con el fin de hacer llamados al personal, confirmar la llegada de citas e incluso ubicar a las personas.

Debido al ruido generado por las secadoras de cabello, el timbre de voz del personal se percibe uno o dos niveles más de lo usual con el objetivo de poder comunicarse de forma clara con el cliente.

MATRIZ (B) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES AUDICIÓN
No cuentan con un estímulo auditivo musical de ambiente, hay ruidos que son generados por la secadora, esto afecta al momento de conversar de forma fluida. interactúa el empleado con el cliente. En las áreas de manicure, pedicure y tintes predomina el tono de voz de la interacción entre el empleado y el cliente.

Figura 22 Matriz (B) Observaciones Audición

Fuente: Elaboración propia

La Matriz (B) de la figura no. 22 confirma las observaciones que se describen en la Matriz (A), en donde se menciona que no se percibe un estímulo auditivo musical de ambiente, y se registran ruidos generados por la secadora como también las voces de interacción entre el personal y los clientes.

4.2.5 OBSERVACIONES A NIVEL DE TACTO

Los elementos de contacto que se observan son los productos, herramientas de trabajo, estación de trabajo, personal.

MATRIZ (A) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES TACTO
<p>La estantería de productos se observa aislada. La vitrina de cosméticos o maquillaje esta ubicada al fondo del área de maquillaje, por lo que el espacio no le permite a los clientes poder apreciar con facilidad los productos expuestos en ella. No todas las estaciones de trabajo se muestran cómodas como para reclinarse y relajarse, tal es el caso del área de pedicura en donde la persona se debe mantener sentada por mas tiempo y la silla no logra cubrir toda su espalda como para relajarse disfrutar. En el area de maquillaje y shampoosera sucede lo contrario, ya que las sillas son anchas y amplias como para que la persona pueda recostarse y ser atendido. En el area de tintes, las shampooseras son un poco incomodas ya que al estar por mas tiempo inclinada la persona, el lavabo tiende a molestar la zona del cuello si la posicion del cuello se encuentra forzada hacia atras, que normalmente sucede con las sillas no reclinables. Con respecto a las herramientas de trabajo, algunos de los esmaltes muestran una textura pelotosa, otros una lisa que caracteriza la calidad. Los utensilios de manos y pies no se encuentran facilmente a la vista, ya que cada personal tiene asignado su equipo y lo portan en una caja negra para fines de mayor control. En el caso de pedicura, el personal limpia el lavatorio de los pies y arroja sales enfrente del cliente con el objetivo que este pueda sentir que esta siendo atendido en una superficie limpia. El salon cuenta con sistema de agua caliente y helada lo que le da la flexibilidad al cliente de decidir en que temperatura quiere que se le trabaje. La textura de las estaciones de trabajo es cuero y hierro por lo que se adaptan a la temperatura fresca que se percibe a causa del aire acondicionado. Con respecto al personal, no se observan detalles negativos, ya que este se adapta a las preferencias de los clientes en cuanto a la temperatura de las herramientas, el agua, calor de la secadora, o manipulación del cabello, pies, manos entre otros servicios en los que se tiene contacto fisico.</p>

Figura 23 Matriz (A) Observaciones Tacto

Fuente: Elaboración propia

La matriz (A) de la figura no. 23, expone que a nivel de contacto la estantería de productos se observa aislada. Una de las vitrinas de cosméticos y maquillaje está ubicada en un espacio poco accesible.

No todas las estaciones de trabajo se muestran cómodas como para reclinarse y relajarse, tal es el caso del área de pedicura en donde la persona se debe mantener sentada por más tiempo y la silla no logra cubrir toda su espalda como para relajarse a disfrutar.

En el área de maquillaje y lavado de cabello sucede lo contrario, ya que las sillas son anchas y amplias como para que la persona pueda recostarse y ser atendido. En el área de tintes, las sillas de lavado de cabello son un poco incomodas ya que al estar por más tiempo inclinada la persona, el lavabo tiende a molestar la zona del cuello si la posición de este se encuentra forzada hacia atrás, que normalmente se evita sucede con las sillas reclinables.

Con respecto a las herramientas de trabajo, algunos de los esmaltes se muestran de baja calidad, otros se observan nuevos, los utensilios de manos y pies no se encuentran fácilmente a la vista, ya que cada personal tiene asignado su equipo y lo portan en una caja negra para fines de control.

En el caso de pedicura, el personal limpia el lavatorio de los pies y arroja sales enfrente del cliente con el objetivo que este pueda sentir una superficie lisa y limpia.

En cuanto a la temperatura, el salón cuenta con sistema de agua caliente y helada lo que le da la flexibilidad al cliente de decidir en qué temperatura quiere que se le trabaje. La textura de las estaciones de trabajo es cuero y hierro por lo que se adaptan a la temperatura fresca que se percibe a causa del aire acondicionado.

MATRIZ (B) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES TACTO
<p>Tiene una sección de exhibición abierta con estantería donde ubican los productos de bellezas como ser shampoo, tratamientos y diversos productos que ofrecen. Ciertas cosas las ubican en vitrinas con spot incorporado que sirven como decoración del salón. Cada área de trabajo cuenta con las herramientas necesarias, no se logro observar detalles a nivel de textura. Las estaciones de trabajo están divididas según el servicio a dar tal como se habló en el sentido de la vista. El producto de esmaltes lo utilizan como parte de la decoración, aprovechando la variedad de colores, y está disponible para su uso dentro del salón. La temperatura en ciertos lados del salón se percibe como cálida por lo que da una sensación de desesperación producto de las mismas herramientas de trabajo.</p>

Figura 24 Matriz (B) Observaciones Tacto

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz (B) de observaciones a nivel de contacto que se muestra en la figura no. 20 se narra que el salón cuenta con un área de exhibición abierta con estantería donde ubican los productos de mantenimiento del cabello y otros diversos de belleza.

Adicional se ubican vitrinas con spot decorativos que realzan los productos y sirven como decoración del salón, como es el caso de una pared de esmaltes disponibles para uso dentro del salón.

Cada área de trabajo está equipada con las herramientas necesarias, no se logró observar detalles a nivel de la textura.

Se confirma como en la matriz (A) que el personal se adapta a las preferencias de los clientes en cuanto a la temperatura de las herramientas, el agua, calor de la secadora, o manipulación del cabello, pies, manos entre otros servicios en los que se tiene contacto físico.

La temperatura en ciertos lados del salón se percibe como cálida por lo que da una sensación de desesperación producto de las mismas herramientas de trabajo.

4.2.6 OBSERVACIONES A NIVEL DE GUSTO

Los elementos que se estudiaron en relación al gusto fueron servicios de cafetería, y estación de agua.

MATRIZ (A) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES GUSTO
La estación de agua pasa desapercibida debido a la zona en la que se ubica. Se cuenta con una cafetería en donde los clientes pueden comprar productos comestibles y bebidas, esta se limita a panadería y café. No se cuenta con ninguna degustación gratuita de ninguna índole.

Figura 25 Matriz (A) Observaciones Gusto

Fuente: Elaboración propia

La Matriz (A) de la figura no. 25 expresa que la estación de agua pasa desapercibida debido a la zona en la que se ubica, y afirma que el salón cuenta con una cafetería en donde los clientes pueden comprar productos de panadería, café y bebidas.

No se cuenta con ninguna degustación gratuita de ninguna índole. Los Oasis están ubicados en áreas de poca concurrencia, eso les resta visibilidad, por lo que pasan desapercibidos.

MATRIZ (B) ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS
OBSERVACIONES GUSTO
Actualmente la cafetería se encuentra en el mismo edificio internamente, pero en la puerta de entrada (afuera) es un quiosco, actualmente, la nueva área de cafetería se encuentra en construcción. cuentan con dos oasis de agua para sus clientes, uno en la entrada principal y otro en la parte de en medio del salón.

Figura 26 Matriz (B) Observaciones Gusto

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz (B) de la figura no. 26 se indica que la cafetería actualmente se ubica en un área externa, y mientras la clientela recibe servicios en el salón, un edecán les ofrece el servicio de cafetería y les sirve el producto para disfrutarlo en su estadía. Adicional en el interior del salón hay dos oasis de agua para poder hacer uso de ellos.

4.3 ENTREVISTA AL GERENTE

En el presente inciso se plasma un resumen de la entrevista realizada a Daniela Montoya, representante de la gerencia y familia de la propietaria de la Sala de Belleza.

Los datos generales de la empresa que se obtuvieron fueron las fechas de apertura en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras en el año de 1997. Caracterizándose por ser un negocio del rubro de belleza, ofreciendo desde sus inicios todos los servicios que actualmente brinda, haciendo posible la ampliación de sus instalaciones en el 2010 con la inauguración de su propio local. Con relación al recurso humano, se inició con 8 empleados y ahora cuenta con aproximadamente 100.

La representante afirmó que la misión es brindar a los clientes un servicio de belleza de excelencia y productos innovadores de primera calidad, con personal altamente capaz que inspire la confianza de los clientes para resaltar los atributos de belleza exterior e interior. La expectativa de negocio a largo plazo es abrir una sucursal en Estados Unidos.

La entrevista permitió confirmar que la empresa tiene una formación familiar, con una toma de decisiones centralizada. En cuanto al personal la mayoría se contrata con experiencia, no se reclutan personas recién graduadas. Si se requiere entrenamiento, se le brinda al personal interno y solo se les imparten capacitaciones a ciertos empleados que ya tienen antigüedad dentro de la empresa.

La atención a clientes está programada por citas y también por orden de llegada. El control que se maneja es por orden de lista. Si el cliente realiza su cita, el tiempo de espera es de 5 a 10 minutos y si no cuenta con una cita, el tiempo de espera para ser atendido se estima es aproximadamente de una hora a hora y media dependiendo el tráfico de personas.

El mayor movimiento se registra los fines de semana, comenzando desde el jueves hasta el domingo. Los días más lentos son lunes, martes y miércoles. Un aproximado de 300 clientes les visita los días de mayor tráfico y un poco más cuando surgen eventos de ocasiones especiales. Los días de menor movimiento se atienden unas 60 personas aproximadamente.

La gerencia tiene como meta tener el 100% de los clientes muy satisfechos con los servicios que brindan, conscientes que no se encuentran aún en ese nivel, desean en un futuro incrementar ese porcentaje. Y en cuanto al crecimiento de mercado están enfocados en obtener del 5% al 10% arriba, en comparación al año pasado, el cuál miden en base al registro de ventas. Para ello realizan incentivos a empleados en base al cumplimiento de metas.

La representante de la gerencia indicó que para estar en constante innovación con respecto a las nuevas tendencias de belleza la gerencia se capacita una o dos veces fuera del país en Estados Unidos, y alguna vez en Europa para después trasmitirlo al personal.

A nivel sensorial, la representante explicó que el concepto que se le dio al salón en el interior es un estilo moderno y Romano en el exterior. La decoración, colores e iluminación se definieron bajo el mismo enfoque, pero han identificado que en ciertas áreas debe de mejorar. Están considerando hacer una remodelación.

Los elementos de entretenimiento que actualmente tienen son las revistas y el servicio de Wifi. No cuentan con un estímulo auditivo ya que perciben que se pierde entre tanto ruido pero lo pretenden implementar en el área de servicio de encrespado y pestañas, ya que es una área de relajación y completamente cerrada.

La gerencia conoce que los olores que hay dentro del salón son variados y producidos ya sea por los productos y el aire de la secadora, no han considerado utilizar una fragancia como aromatizante para el lugar y cuando utilizan químicos demasiados fuertes los contrarrestan con aerosoles si alguna clienta lo solicita. Y los olores de limpieza que utilizan son desinfectante olor a limpio.

Con relación al control de la temperatura, se dio a conocer que manejan un sistema de agua caliente y helada lo que le da la flexibilidad al cliente de decidir en qué nivel desea que se le trabaje. Y en cuanto a la textura de las estaciones de trabajo son cuero y hierro por lo que se adaptan a la temperatura fresca que se percibe a causa del aire acondicionado.

4.4 ENCUESTA DE FONDO

A continuación, se presentan los resultados recopilados de la muestra con el cuestionario aplicado en la encuesta, el cual se puede observar en detalle en el anexo no. 6.

4.4.1 DATOS GENERALES

En este inciso se presentan los datos demográficos que se solicitaron a través de la encuesta de fondo ejecutada a una muestra compuesta que se describe a continuación.

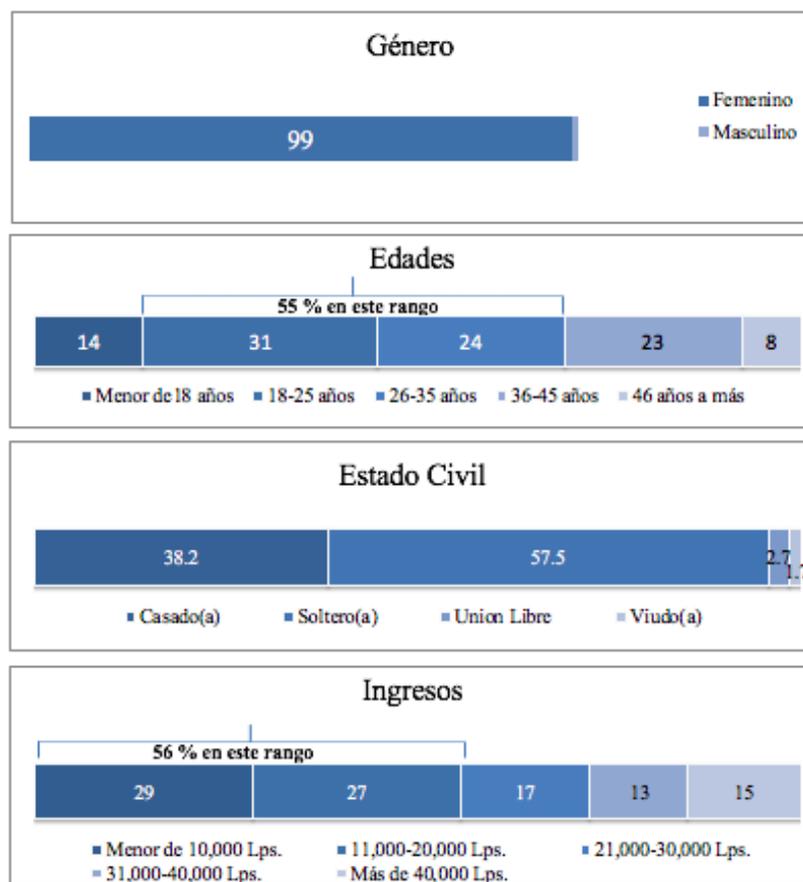


Figura 27 Datos Generales

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 27 indica que la muestra está compuesta en su mayoría por un 99% del sexo femenino, siendo este género el que tiene una mayor participación en la decisión de compra en Sala de Belleza Yolanda's.

Podemos observar la distribución de los rangos de edad predominando un número mayor entre los 18-25 años, que representa la población juvenil que más les visita.

El segundo rango que compone la muestra es el de 26-35 años, seguido del rango de 36-45 representado con una leve diferencia. Son estos tres grupos de edades los que mayormente componen la muestra, con un leve porcentaje de las edades menores de 18 y mayores de 46 años.

También de la figura no. 12 se deduce que la muestra está compuesta en su mayoría por clientes con estado civil en la categoría de solteras y casadas. La distribución de los rangos de ingresos nos dice que los clientes con un nivel de ingresos menor de 20,000 Lempiras, son los que tienen mayor participación.

En resumen, el perfil primario podría definirse como mujeres, entre 18-35 años, principalmente solteras y con ingresos menores a Lps. 20,000.00.

4.4.1.1 OCUPACIÓN

En continuidad con la descripción general de la muestra, se exhibe el gráfico con los datos recopilados sobre las ocupaciones que tienen los clientes que representan la muestra de Sala de Belleza Yolanda's.

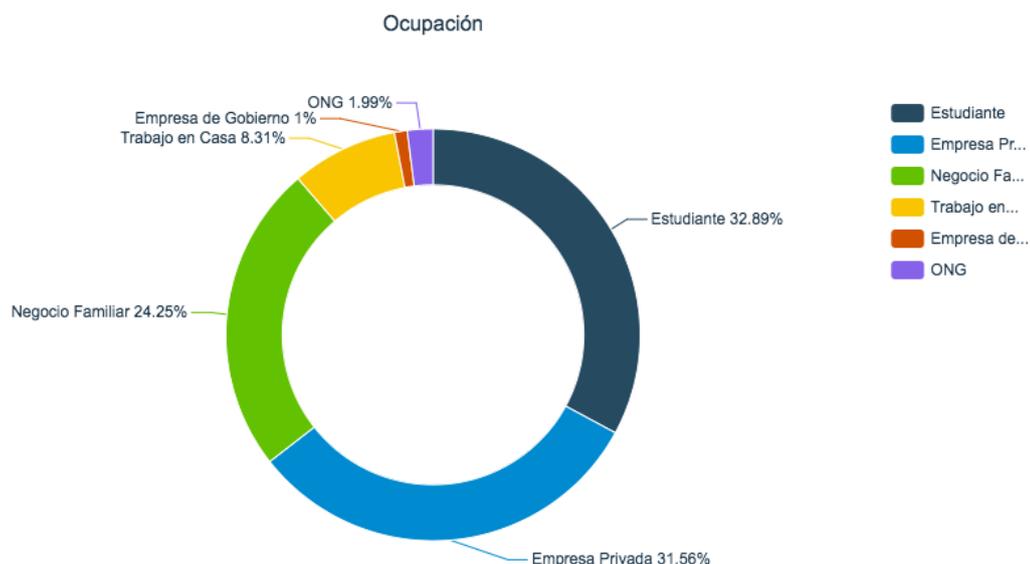


Figura 28 Datos de Ocupación

Fuente: Elaboración propia 2018

La gráfica en la figura no. 28 indica que la muestra está compuesta por estudiantes en un 32.89%, seguido de la categoría de empresa privada. En tercer lugar, se muestra el conjunto del rubro de negocios familiares, dejando tres categorías con porcentajes mínimos como el de trabajo en casa, ONG y Empresa de gobierno.

4.4.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

A continuación, se describe la antigüedad y frecuencia del cliente, como también su comportamiento y preferencias.

4.4.2.1 ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA EXPERIENCIA

En la siguiente gráfica se expone la calificación de importancia que la muestra expreso tener sobre los aspectos relacionados a su experiencia al visitar un salón de belleza, se incluyeron los elementos sensoriales dentro de la pregunta, el cuestionario se puede observar en detalle en el anexo no. 6.

Ranking de Importancia	Muy importante				Poco importante			Promedio de calificación
	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad del servicio	44%	31%	9%	3%	3%	5%	5%	2.2
Atencion del personal	34%	49%	4%	1%	2%	5%	5%	2.3
Diseño del Salon	2%	4%	29%	30%	18%	10%	7%	4.1
Musica ambiental	14%	6%	15%	16%	10%	15%	23%	4.4
Olores del ambiente	2%	3%	19%	20%	22%	26%	8%	4.7
Suavidad de los sillones	4%	4%	17%	15%	19%	18%	24%	4.9
Bebidas y bocadillos	3%	3%	8%	15%	24%	20%	26%	5.2

Figura 29 Elementos Importantes en la Experiencia

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 29 muestra que la calidad del servicio y atención del personal es lo que más valoran los clientes, seguido el diseño del salón, la música ambiental y los olores del ambiente. Estos últimos tres aspectos valorados se asocian a los elementos sensoriales de lo visual, auditivo, y el olfato.

4.4.2.2 ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE

En el presente inciso se exhibe el gráfico con los datos de la antigüedad de los clientes que componen la muestra encuestada en Salón Yolanda's, San Pedro Sula.

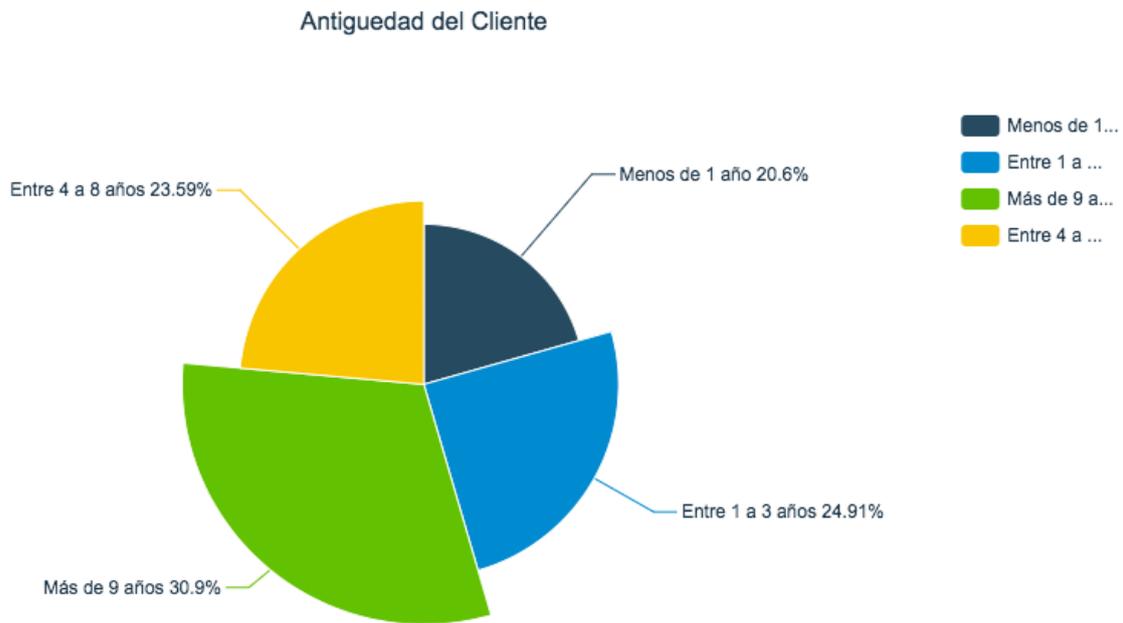


Figura 30 Antigüedad del Cliente (Dato Encuesta de Fondo)

Fuente: Elaboración propia 2018

Con la gráfica en la figura no. 29 se puede deducir que la muestra está compuesta en su mayoría por clientes con una antigüedad mayor de un año. Solamente un 20.6% tiene menos de un año de antigüedad. De este dato se podría considerar que el salón cuenta con un buen número de clientes leales, casi el 80% tienen 1 año o más de visitar el salón.

4.4.2.3 FRECUENCIA DE VISITA

En el siguiente gráfico de pastel se observa la frecuencia de visita que tienen los clientes que componen la muestra de Sala de Belleza Yolanda's en San Pedro Sula.

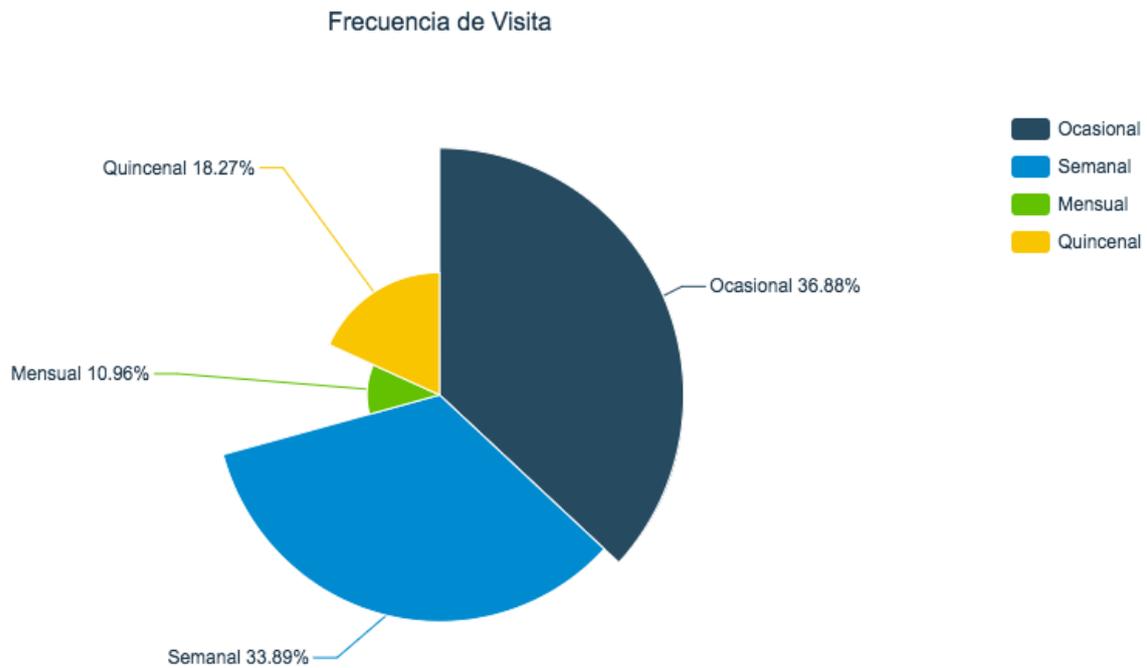


Figura 31 Frecuencia de Visita (Dato Encuesta de Fondo)

Fuente: Elaboración propia 2018

La gráfica de la figura no. 30 nos indica que los clientes que componen la muestra en su mayoría suelen visitar el salón de forma ocasional y un segundo grupo le visitan semanalmente.

Posiblemente el principal reto es aumentar la frecuencia de visitas de los clientes que le visitan solamente una vez al mes o menos.

4.4.2.4 CALIFICACIÓN EXPERIENCIA DE VISITA

Se presenta a continuación en la siguiente figura la calificación que la muestra de clientes le da a su experiencia con aspectos del servicio en su visita al Salón Yolanda's.

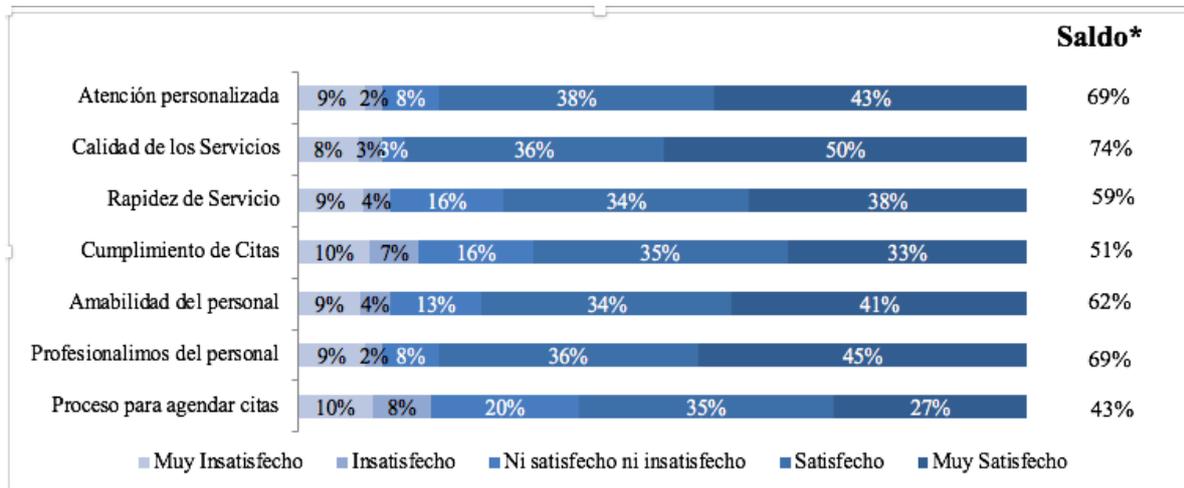


Figura 32 Calificación Experiencia de Visita

Fuente: Elaboración propia 2018

De la figura no. 32 se obtiene un resultado de saldos no muy favorable, apenas un indicador se muestra por encima del 70%, siendo este la calidad de los servicios, le sigue el profesionalismo del personal y la atención personalizada. El más bajo calificado es el proceso de agendar las citas de los clientes.

Con los datos que se evidencian en este gráfico, se pone en evidencia que existe una oportunidad de mejora en los aspectos del servicio para lograr aumentar los niveles de satisfacción en la experiencia del consumidor.

4.4.3 CONTROL DE SERVICIOS

Considerando los resultados de la encuesta previa con relación a los indicadores de insatisfacción en el tema de las citas, dentro del cuestionario de la encuesta de fondo se incluyeron preguntas orientadas a obtener más información sobre la situación, comportamiento y preferencias de los clientes al abordar el asunto.

4.4.3.1 PROGRAMACIÓN DE CITAS

En el presente punto se muestra el gráfico que ilustra la frecuencia con la que el cliente agenda su cita y el medio que más utiliza para hacerlo.



Figura 33 Programación de Citas

Fuente: Elaboración propia 2018

El gráfico de la figura no. 33 permite entender que aunque el 56% de la muestra usualmente programa su cita en un rango de casi siempre a siempre, existe un porcentaje del 44% que no tiene la cultura de agendar citas. Este dato es un indicador que requiere mayor atención para aumentar los índices de satisfacción en la experiencia de satisfacción a nivel de citas.

El medio que mayormente se utiliza es el celular con un 54%, seguido del uso del teléfono fijo con un 30%.

Esta información sirve de base para estudiar más a fondo el manejo del proceso y cumplimiento de citas, que permita detectar si el inconveniente es a causa de alguna deficiencia en el sistema técnico, en el personal que realiza la labor o en la ausencia de una cultura del cliente en agendar su cita para ser atendido, con el fin de mejorar la experiencia de satisfacción del cliente.

4.4.3.2 PREFERENCIAS DE ATENCIÓN

En el siguiente grafico se ilustra la preferencia que tienen los consumidores con relación cuatro sugeridas formas de atención.

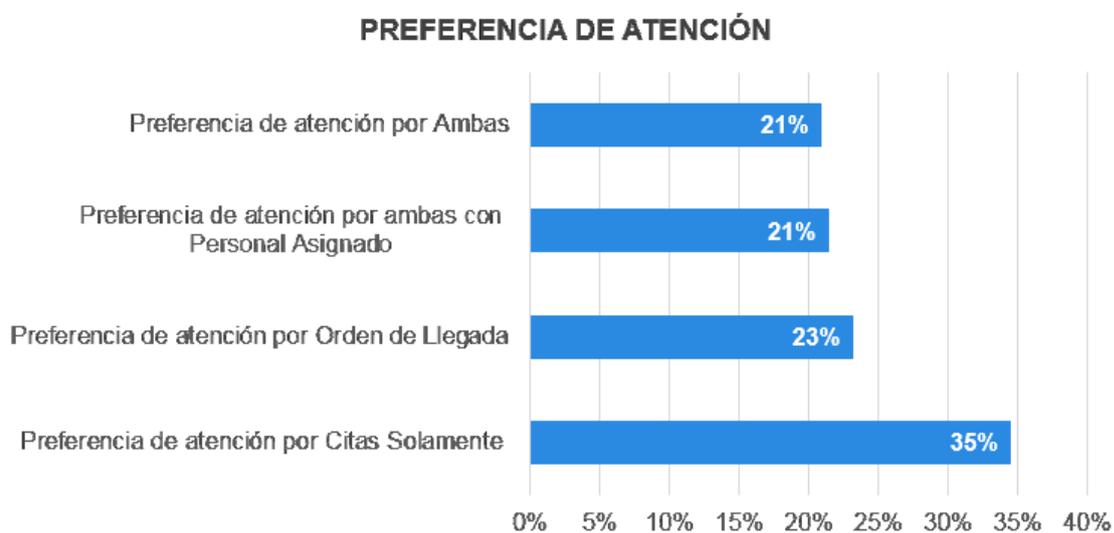


Figura 34 Preferencias de Atención

Fuente: Elaboración propia 2018

En la figura no. 34 se muestran los promedios que indican que la muestra prefiere mayormente la opción de atención por orden de llegada seguido de la alternativa de ambas con personal asignado. Estos datos permiten considerar una posible solución al tema del manejo de citas que ha causado insatisfacción en la experiencia de los clientes.

4.4.3.3 PREFERENCIAS DE SISTEMAS DE ATENCIÓN

En el siguiente gráfico se presenta la preferencia de la muestra por algunos sistemas de control de atención que se evalúan como posibles alternativas para mejorar el proceso de atención durante la visita del cliente al salón.

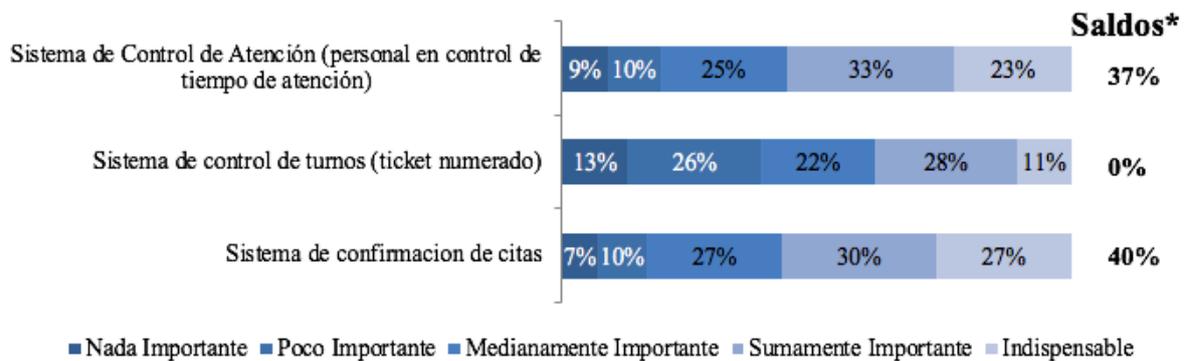


Figura 35 Preferencias de Sistemas Atención

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 35 permite considerar como posible solución al tema de insatisfacción que se produce en el manejo de las citas, la implementación de un sistema de confirmación de citas y control de atención con personal asignado.

4.4.4 ANÁLISIS DE DATOS DE VARIABLES

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en relación a los elementos sensoriales que corresponden a los objetivos de estudio de la presente investigación.

4.4.4.1 ASOCIACIÓN SENSORIAL

En el siguiente gráfico se presentan los resultados recopilados sobre la asociación positiva o negativa de la empresa con respecto a elementos de comunicación sensorial.

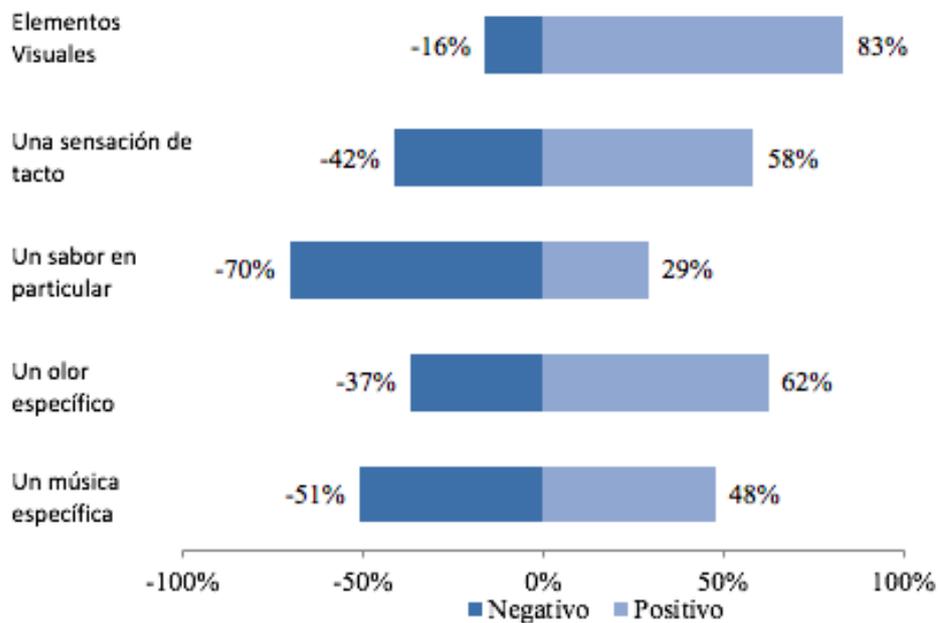


Figura 36 Asociación Sensorial

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 36 muestra que existe una asociación positiva del 83% con elementos visuales, y para los demás elementos sensoriales los índices de asociación positiva son bajos.

Con relación a la asociación negativa, se observan los elementos del gusto con un sabor en particular y el auditivo, que se refiere a una música específica muestra valoraciones negativas bastante altas.

4.4.4.2 ELEMENTOS VISUALES

La variable visual estudia aspectos relacionados a los estímulos que el cliente percibe por medio del sentido de la vista. En la siguiente gráfica se muestran las calificaciones que los clientes que componen la muestra le otorgan a los elementos visuales que influyen en la experiencia de visita al Salón Yolanda's en San Pedro Sula.

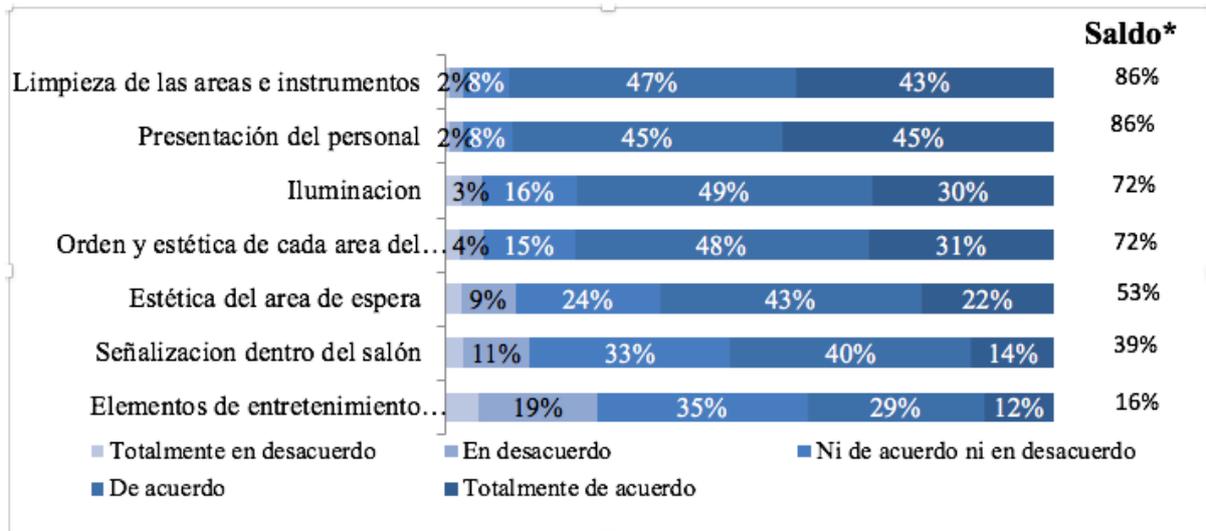


Figura 37 Elementos Visuales

Fuente: Elaboración propia 2018

En la gráfica ilustrada en la figura no. 37 se mide la relación del cliente y su satisfacción con cada uno de los elementos que componen esta variable, como la iluminación, estética del área de espera, orden y estética general del salón, objetos de entretenimiento, señalización, limpieza de áreas e instrumentos de trabajo, como también la presentación del personal.

Se puede observar que los elementos mejor calificados como satisfactorios son la presentación del personal, la limpieza de las áreas e instrumentos, seguidos de la iluminación, el orden y estética de cada área del salón.

La estética del área de espera, la señalización y los elementos de entretenimiento salen con porcentajes de calificación baja.

Es evidente que existe un margen de mejora en términos visuales para lograr crear una experiencia calificada como altamente satisfactoria.

4.4.4.3 ELEMENTOS OLFATO

La variable olfato estudia aspectos relacionados a los estímulos que el cliente percibe por medio de los receptores neuronales olfatorios. En la siguiente gráfica se muestran las calificaciones que los clientes que componen la muestra le otorgan a los elementos aromáticos u odoríferos que influyen en la experiencia de visita al Salón Yolanda's en San Pedro Sula.

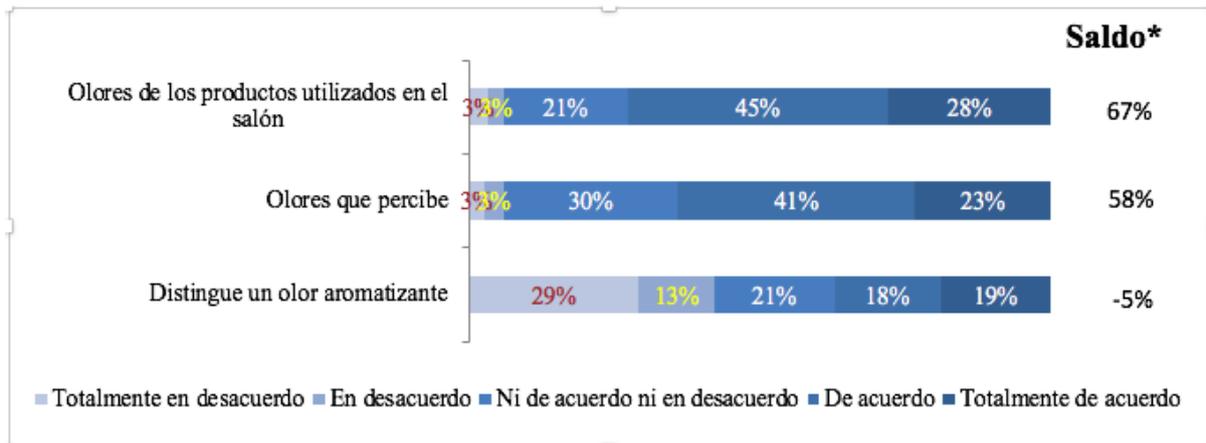


Figura 38 Elementos Olfato

Fuente: Elaboración propia 2018

La figura no. 38 muestra que como resultado se obtuvo que los olores de los productos utilizados en el salón son calificados con un porcentaje medio en términos de agrado.

Los porcentajes más bajos se registran en el tema de distinguir un olor aromatizante, y en los olores que se perciben en el ambiente del salón.

A nivel del sentido del olfato, se debe considerar el uso de una firma aromática acorde con las características de la empresa y las preferencias de la clientela, que pueda generar mayor satisfacción en la experiencia para incrementar los niveles de agrado que expresa actualmente tener el consumidor.

4.4.4.4 ELEMENTOS AUDITIVOS

La variable auditiva estudia los estímulos que el cliente percibe por medio de los oídos. En la siguiente gráfica se muestran las calificaciones que los clientes que componen la muestra le otorgan a los elementos como el sonido de equipos de trabajo, música de ambiente, tono de voz del personal que influyen en la experiencia de visita al Salón Yolanda's en San Pedro Sula.

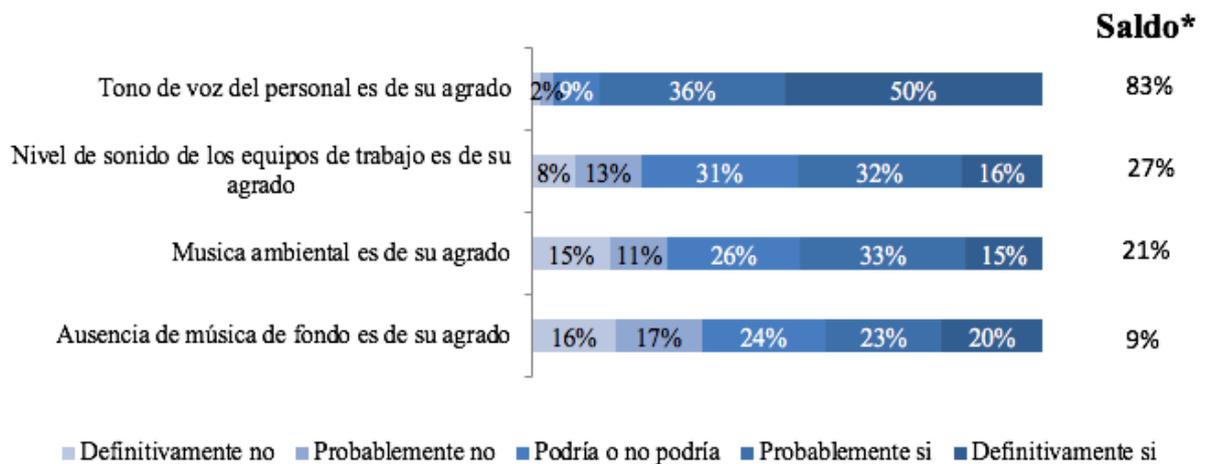


Figura 39 Elementos Auditivos

Fuente: Elaboración propia 2018

El tono de voz del personal es uno de los elementos de mayor agrado de acuerdo a la gráfica que nos muestra la figura no. 39, los demás elementos no contribuyen a generar agrado en la experiencia del cliente con el salón.

4.4.4.5 ELEMENTOS GUSTO

La variable gusto estudia los estímulos que el cliente percibe por medio de las papilas gustativas. A continuación, se presentan los niveles de satisfacción que producen en los clientes los elementos del gusto en el Salón Yolanda's de San Pedro Sula.

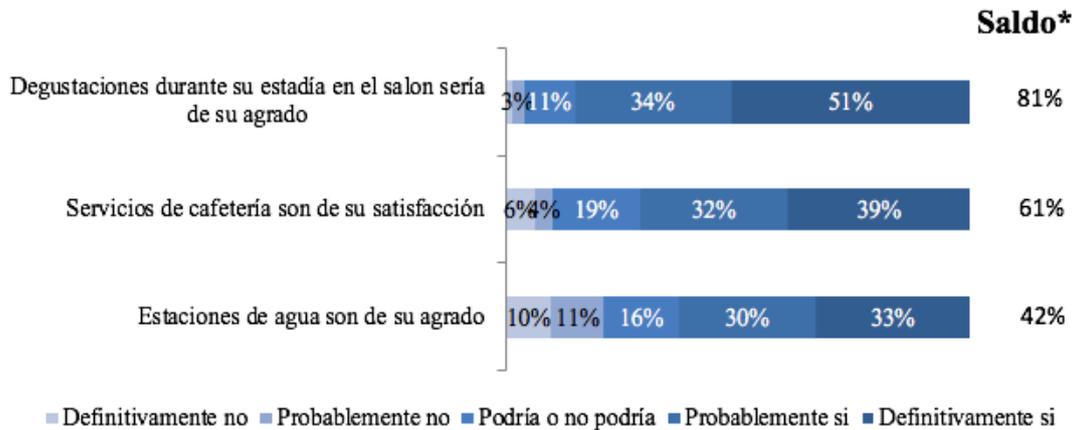


Figura 40 Elementos Gusto

Fuente: Elaboración propia 2018

Con esta figura no. 40 podemos deducir que existe un porcentaje medio de satisfacción con respecto a los servicios de cafetería. La disponibilidad de las estaciones de agua registra un valor bajo. Y existe un indicador positivo en cuanto a la opción de una posible degustación de productos como cortesía de la empresa durante la visita del cliente.

4.4.4.6 ELEMENTOS TACTO

La variable tacto evalúa elementos de textura de las áreas e instrumentos, modo de empleo de los instrumentos de trabajo, y la temperatura de ambiente. A continuación, se dan a conocer las calificaciones de la muestra en relación a estos aspectos de la empresa.

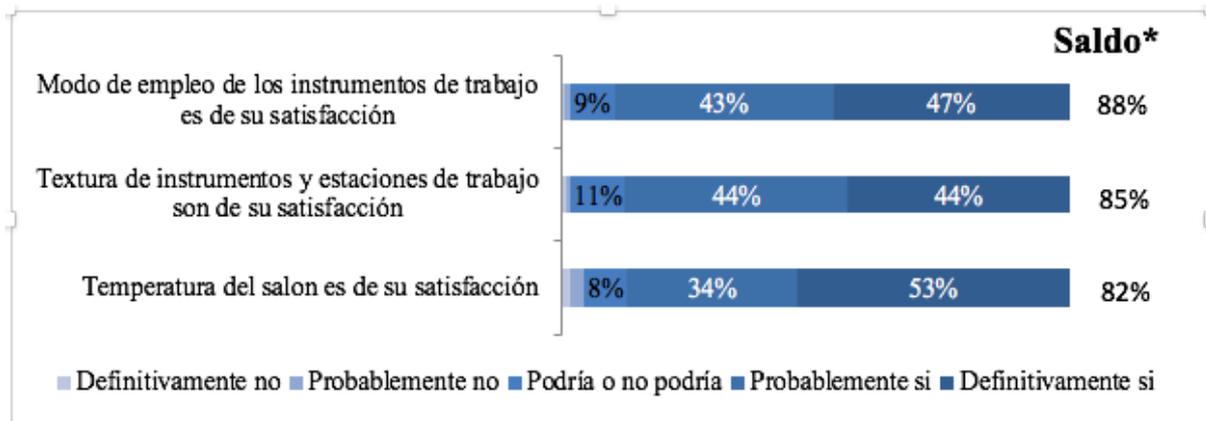


Figura 41 Elementos Tacto

Fuente: Elaboración propia 2018

De la figura no.41 podemos deducir que este elemento sensorial muestra calificaciones positivas. Cada uno de los aspectos registra un porcentaje amplio de satisfacción. Pero no se debe de dejar de considerar el margen de mejora que aún se requiere para lograr alcanzar un nivel más aceptable de satisfacción.

En resumen, a nivel sensorial se deben de trabajar más los aspectos evaluados, con el fin que estos puedan tener un mejor desempeño, y es la meta que se quiere alcanzar para lograr una diferenciación y nivel de conciencia positivo de los consumidores actuales.

4.4.5 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Pérez & Medrano (2010) expresan: “El análisis factorial es un conjunto de técnicas estadísticas multivariadas de interdependencia que tienen como objetivo primordial disminuir una cantidad amplia de indicadores en un número pequeño de variables de estudio” (p. 58).

4.4.5.1 KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Los datos obtenidos mediante 302 encuestas realizadas a los clientes de Sala de Belleza Yolanda´s fueron primeramente validados por la prueba de KMO, medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin y la de esfericidad de Bartlett.

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de la prueba de KMO y de Bartlett de la información adquirida por medio de las encuestas aplicadas a los clientes de Sala de Belleza Yolanda´s en San Pedro Sula.

Tabla 10 Prueba de Bartlett y Test KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.859
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1664.336
	gl	190
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia 2018

Considerando el resultado de .859 mediante la prueba de KMO, se concluye que existe una adecuación para llevar a cabo el análisis factorial ya que es mayor a 0.5 y que la prueba de esfericidad de Bartlett muestra un resultado .000 que es menor al 0.05, lo que se considera que las variables están interrelacionadas para realizar el análisis factorial exploratorio.

4.4.5.2 COMUNALIDADES

La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. A continuación, se presentan las comunalidades asignadas inicialmente a las variables y las producidas por la solución factorial.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Nivel Satisfacción con Iluminación del Salón	1.000	.672
Nivel Satisfacción de la Estética del área de espera	1.000	.540
Percepción del orden y estética de cada área del salón	1.000	.635
Nivel Satisfacción con elementos de Entretenimiento	1.000	.556
Nivel Satisfacción con señalización	1.000	.530
Nivel Satisfacción con limpieza de las áreas e instrumentos de trabajo	1.000	.551
Nivel Satisfacción con la presentación del personal	1.000	.629
Nivel Satisfacción de los olores que se perciben	1.000	.588
Distinción de un olor aromatizante agradable	1.000	.561
Nivel Satisfacción de los olores de los productos que se aplican en el salón	1.000	.545
Nivel Satisfacción de la música ambiental que prevalece en el salón	1.000	.551
Nivel Satisfacción con el tono de voz del personal	1.000	.477
Nivel Satisfacción sobre la ausencia de música de fondo	1.000	.415
Nivel Satisfacción sobre el sonido que se percibe de los equipos de trabajo	1.000	.626
Nivel Satisfacción con los servicios de cafetería	1.000	.369
Nivel Satisfacción con la disponibilidad de estaciones de agua para hidratarse	1.000	.489
Nivel de agrado sobre producto de degustación	1.000	.686
Nivel Satisfacción con el modo de empleo de los instrumentos de trabajo	1.000	.606
Nivel Satisfacción con la textura de los instrumentos y estaciones de trabajo	1.000	.543
Nivel Satisfacción con la temperatura que prevalece en el salón	1.000	.518

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Figura 42 Comunalidades

Fuente: Elaboración propia 2018

De acuerdo con figura no. 42 podemos verificar que las variables que tienen una mayor extracción representarían la explicación de la variable dependiente, vamos a considerar aquellos factores arriba de una extracción de .6 que son los factores más influyentes en la variable.

Con base a las comunalidades se definen los elementos de mayor proporción en la varianza. Sin embargo, la matriz de componentes determinara cuales son las variables finales que explican el modelo.

Estamos conscientes que omitir algunos de los factores en 0.5 pudiera restar alguna interpretación de los datos. A continuación, se detallan las 6 variables establecidas:

- 1) Iluminación del Salón .672
- 2) Orden y Estética de cada área .635
- 3) Presentación del personal .629
- 4) Sonido de los equipos .626
- 5) Productos Degustación .686
- 6) Empleo de instrumentos de trabajo .606

4.4.5.3 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Pérez & Medrano (2010) afirma: “El cuadrado de la correlación entre una variable y un factor es la proporción de varianza explicada por esa variable” (p. 62).

A continuación, se ilustran los componentes obtenidos mediante el análisis de varianza total explicada de las variables analizadas en este estudio de investigación.

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.696	28.481	28.481	5.696	28.481	28.481	3.002	15.009	15.009
2	1.731	8.654	37.135	1.731	8.654	37.135	2.586	12.931	27.940
3	1.426	7.131	44.266	1.426	7.131	44.266	2.547	12.735	40.675
4	1.147	5.734	50.000	1.147	5.734	50.000	1.734	8.669	49.344
5	1.085	5.426	55.425	1.085	5.426	55.425	1.216	6.082	55.425
6	.960	4.802	60.228						
7	.828	4.142	64.370						
8	.798	3.989	68.358						
9	.757	3.785	72.143						
10	.727	3.635	75.778						
11	.670	3.351	79.129						
12	.643	3.216	82.345						
13	.550	2.752	85.097						
14	.520	2.601	87.698						
15	.501	2.503	90.200						
16	.466	2.328	92.528						
17	.411	2.056	94.584						
18	.389	1.944	96.528						
19	.364	1.818	98.346						
20	.331	1.654	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Figura 43 Varianza Total Explicada

Fuente: Elaboración propia 2018

Al analizar la figura no. 43 se obtuvo el valor del porcentaje de la varianza total explicada por cada componente. El porcentaje acumulado de los primeros 5 componentes es de 55.42%. Considerando este porcentaje bajo el concepto de ciencia social estaríamos bien.

4.4.5.4 MATRIZ DE EXTRACCIÓN DE COMPONENTES

Pérez & Medrano (2010) asegura: “El método de componentes principales explica la mayor cantidad de varianza posible en los datos observados. Por consiguiente, este método analiza la varianza total asociada a las variables, incluyendo la varianza específica y la varianza de error” (p. 61).

Matriz de componente ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Percepción del orden y estética de cada área del salón	.662	.024	-.255	.272	-.240
Nivel Satisfacción de la Estética del área de espera	.644	-.143	-.096	.305	-.057
Nivel Satisfacción de los olores que se perciben	.643	.108	-.342	-.213	.025
Nivel Satisfacción con señalización	.625	-.310	-.140	-.087	.125
Nivel Satisfacción sobre el sonido que se percibe de los equipos de trabajo	.585	-.089	.130	-.375	-.344
Nivel Satisfacción con el modo de empleo de los instrumentos de trabajo	.584	.406	.274	.014	-.157
Nivel Satisfacción con la presentación del personal	.574	.263	-.282	.148	.358
Nivel Satisfacción con elementos de Entretenimiento	.573	-.459	-.059	.117	-.015
Distinción de un olor aromatizante agradable	.572	-.336	-.062	-.260	.223
Nivel Satisfacción de los olores de los productos que se aplican en el salón	.548	.093	-.077	-.468	.108
Nivel Satisfacción con el tono de voz del personal	.530	.427	.021	-.065	.093
Nivel Satisfacción sobre la ausencia de música de fondo	.507	-.283	.211	-.047	-.177
Nivel Satisfacción con la temperatura que prevalece en el salón	.495	.455	.213	.016	-.139
Nivel Satisfacción con limpieza de las áreas e instrumentos de trabajo	.493	.120	-.444	-.046	.306
Nivel Satisfacción con la textura de los instrumentos y estaciones de trabajo	.478	.407	.265	-.150	-.237
Nivel Satisfacción de la música ambiental que prevalece en el salón	.459	-.431	.382	.021	-.084
Nivel Satisfacción con la disponibilidad de estaciones de agua para hidratarse	.445	-.320	.307	.200	.235
Nivel Satisfacción con los servicios de cafetería	.434	-.083	.373	.080	.169
Nivel Satisfacción con Iluminación del Salón	.460	.128	-.166	.601	-.235
Nivel de agrado sobre producto de degustación	.089	.259	.515	.160	.565

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos.

Figura 44 Matriz de Extracción de Componentes

Fuente: Elaboración propia 2018

En la figura no. 44 se muestran 5 variables obtenidas en la matriz de extracción de componentes. A continuación, se detalla:

- 1) Orden y Estética de cada área .662
- 2) Estética del área de Espera .644
- 3) Olores que se perciben .643
- 4) Señalización .625
- 5) Iluminación del salón .601

4.4.5.5 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

Pérez & Medrano (2010) dice “las rotaciones colocan las variables más cerca de los factores diseñados para explicarlas, concentran la varianza de las variables en menos factores y, en general, proporcionan un medio para facilitar la interpretación de la solución factorial obtenida” (p. 64).

Matriz de componente rotado*					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Nivel Satisfacción de la música ambiental que prevalece en el salón	.724	-.074	.123	.054	.057
Nivel Satisfacción con elementos de Entretenimiento	.631	.257	-.058	.287	-.078
Nivel Satisfacción sobre la ausencia de música de fondo	.587	.047	.225	.099	-.088
Nivel Satisfacción con la disponibilidad de estaciones de agua para hidratarse	.582	.077	.002	.151	.349
Distinción de un olor aromatizante agradable	.550	.501	.023	-.083	-.010
Nivel Satisfacción con señalización	.528	.479	.031	.132	-.051
Nivel Satisfacción con los servicios de cafetería	.441	.060	.228	.060	.341
Nivel Satisfacción con limpieza de las áreas e instrumentos de trabajo	.016	.712	.051	.199	.038
Nivel Satisfacción de los olores que se perciben	.172	.644	.297	.150	-.180
Nivel Satisfacción con la presentación del personal	.009	.640	.183	.342	.263
Nivel Satisfacción de los olores de los productos que se aplican en el salón	.239	.549	.373	-.201	-.085
Nivel Satisfacción con la textura de los instrumentos y estaciones de trabajo	.105	.073	.724	.052	.007
Nivel Satisfacción con el modo de empleo de los instrumentos de trabajo	.157	.114	.713	.206	.136
Nivel Satisfacción con la temperatura que prevalece en el salón	.047	.116	.669	.194	.127
Nivel Satisfacción con el tono de voz del personal	.007	.385	.529	.135	.172
Nivel Satisfacción sobre el sonido que se percibe de los equipos de trabajo	.487	.177	.495	-.071	-.328
Nivel Satisfacción con Iluminación del Salón	.089	.067	.190	.789	.004
Percepción del orden y estética de cada área del salón	.263	.317	.267	.602	-.179
Nivel Satisfacción de la Estética del área de espera	.424	.273	.138	.517	.013
Nivel de agrado sobre producto de degustación	.028	-.009	.172	-.108	.802

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Figura 45 Matriz de Componentes Rotados

Fuente: Elaboración propia 2018

En la figura no. 45 se expone la matriz de componentes rotados que detalla los variables con mayor correlación para cada variable. A continuación, se describen:

1) Música Ambiental	.724
2) Elementos de entretenimiento	.631
3) Olores que se perciben	.644
4) Presentación del personal	.640
5) Textura de los instrumentos y Estaciones de trabajo	.724
6) Empleo de los instrumentos de trabajo	.713
7) Temperatura que prevalece	.669
8) Iluminación del Salón	.789
9) Orden y Estética de cada área	.602
10) Productos Degustación	.802

Los 5 factores extraídos corresponden al número de constructos propuestos en el marco teórico. Los 5 factores extraídos fueron capaces de explicar el 55% de la varianza de los elementos originales.

De acuerdo con la matriz de componentes encontramos que uno de los predictores significativos es el visual. El segundo predictor significativo es el relacionado al tacto. Siendo menos significativos para el presente estudio los componentes relacionados a olfato, auditivo y gusto.

4.4.5.6 GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN

Pérez & Medrano (2010) afirma: “El screen test o gráfico de sedimentación es una representación gráfica de la magnitud de los auto valores y ayuda a identificar el numero óptimo de factores que se deberían de extraer” (p. 63).

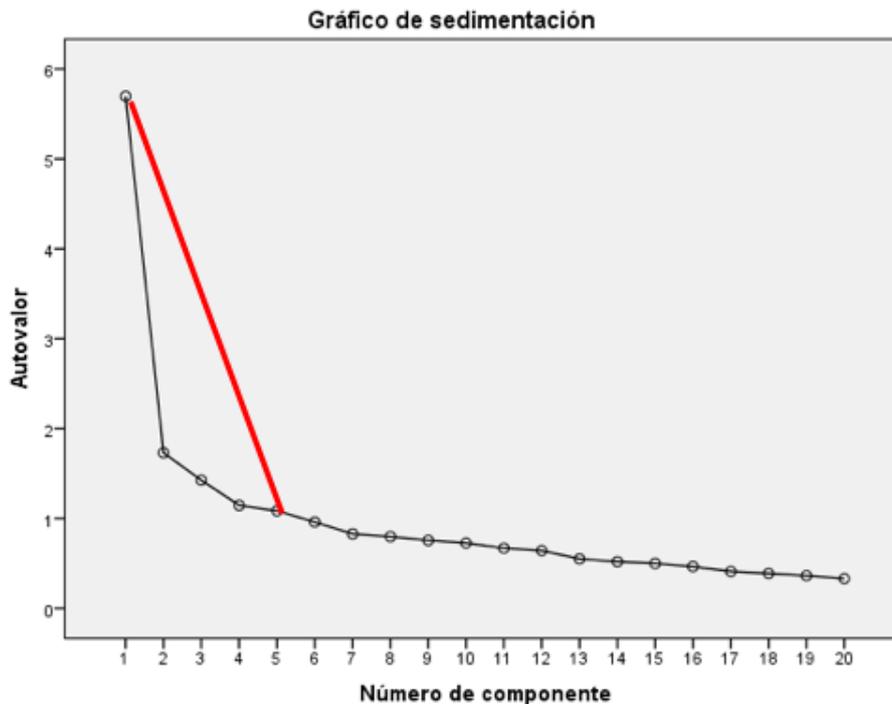


Figura 46 Gráfico de Sedimentación

Fuente: Elaboración propia 2018

En la figura no. 46 se muestra la línea roja trazada sobre los componentes del 1 al 5 que están por arriba del auto valor y que tienen buena cantidad de la varianza total por lo que tiene sentido para el análisis.

4.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Con el objetivo de corroborar si los datos recopilados concuerdan con la hipótesis propuesta en la presente investigación, se realiza una prueba de estadística que permita inferir que cierta condición es válida para toda la población.

Para poder realizar la prueba de la proporción se necesitaba identificar del marketing sensorial las variables que explican mejor el modelo. El análisis factorial nos ayuda a reducir las variables. La tabla de comunalidades nos muestra seis variables, la matriz de componentes cinco variables y la matriz Rotada 10 variables o preguntas que definen los cinco componentes del análisis factorial.

La varianza explicada determina que estos 5 componentes solo explican el 55.425% de la variabilidad del modelo, debido a esto hemos decidido escoger las 10 variables de la matriz rotada para evitar quitar interpretabilidad a los datos. Las variables seleccionadas se muestran en la siguiente tabla no. 11 de variables de la matriz rotada.

Tabla 11 Variables Matriz Rotada

Variables Seleccionadas	Correlación	Origen	Favor	Contra	%
Nivel Satisfacción de la música ambiental que prevalece en el salón	0.724		143	159	47%
Nivel Satisfacción con elementos de Entretenimiento	0.631		122	180	40%
Nivel Satisfacción de los olores que se perciben	0.644	MC	193	109	64%
Nivel Satisfacción con la presentación del personal	0.640	C	268	34	89%
Nivel Satisfacción con la textura de los instrumentos y estaciones de trabajo	0.724		132	170	44%
Nivel Satisfacción con el modo de empleo de los instrumentos de trabajo	0.713	C	269	33	89%
Nivel Satisfacción con la temperatura que prevalece en el salón	0.669		130	172	43%
Nivel Satisfacción con Iluminación del Salón	0.789	C, MC	121	181	40%
Percepción del orden y estética de cada área del salón	0.602	C, MC	119	183	39%
Nivel de agrado sobre producto de degustación	0.802	C	124	178	41%
C = Comunalidad		Subtotal	1621	1399	
MC= Matriz Componentes		Total	3020		

Fuente: Elaboración propia 2018

Como podemos observar, en comunidades, la variable sobre el sonido que se percibe de los instrumentos de trabajo no se encuentra dentro de la clasificación de la matriz rotada. Sin embargo, esta puede ser absorbida por la música ambiental que prevalece en el salón ya

que esta es la que se define en la matriz. En la matriz de componentes no se consideran estética del área de espera y señalización. Las cuales pudieran ser representadas por orden y estética de cada área del salón.

Hay varias formas para evaluar las preguntas de escala tipo Likert con un nivel de 5. Hay analistas que establecen que 1 puede ser considerado como (-2), 2 es (-1), 3 es (0), 4 es (1) y 5 es (2) de esta manera se penaliza más duramente el servicio. No debe olvidarse que 1 sería como muy en desacuerdo y así sucesivamente. Sin embargo, para la prueba de la proporción y para la tesis que se aplica por primera vez en este salón de belleza utilizaremos un método más simple, la variable con 4 y 5 sería como un voto a favor y los otros números sería un voto en contra. Si el tamaño de la muestra es 302 cada variable podría obtener esa cantidad de votos a favor por cada una de ellas. Pero sabemos, de acuerdo a las correlaciones, que eso no es posible. La prueba de la proporción es de una cola superior y se calcula con un nivel de significancia de 0.05 como se muestra en la siguiente tabla que se presenta a continuación.

Tabla 12 Prueba de Hipótesis de la Proporción (1 Cola)

Proporción 1 cola (Derecha)	
Data	
Null Hypothesis $p=$	0.5
Level of Significance	0.05
Number of Successes	1621
Sample Size	3020
Intermediate Calculations	
Sample Proportion	0.5368
Standard Error	0.0091
Z Test Statistic	4.0397
Two-Tail Test	
Upper Critical value	1.6449
p-Value	0.0000
Reject the null hypothesis	
Ho: $\pi \leq 50\%$ H1: $\pi > 50\%$	

Fuente: Elaboración propia 2018

Se rechaza Ho porque el valor P (0.0000) es menor al nivel de significancia. Existe evidencia estadística para pensar que la proporción poblacional de satisfacción del servicio es mayor al 50%. Aunque se comprueba que el porcentaje es mayor de 50, en este caso 53.88%.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación se ha desarrollado sobre los elementos sensoriales que más influencia presentan en la experiencia de satisfacción del consumidor con Sala de Belleza Yolanda´s.

Se han aplicado diversos métodos y técnicas de estudio con el objetivo de recopilar la información necesaria que permita evaluar las oportunidades de mejora para incrementar su índice de satisfacción actual.

En el presente capítulo se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones relacionadas a los objetivos, preguntas de investigación, variables e hipótesis formuladas para lograr examinar la influencia de los factores sensoriales en la experiencia de satisfacción de los clientes de Sala de Belleza Yolanda´s.

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos recopilados, y según los objetivos, variables, preguntas de investigación e hipótesis se concluye lo siguiente:

- 1) Se rechaza H_0 porque el valor P (0.0000) es menor al nivel de significancia. Existe evidencia estadística para pensar que la proporción poblacional de satisfacción del servicio es mayor al 50%. Aunque se comprueba que el porcentaje es mayor de 50, en este caso 53.88%, es bastante bajo.
- 2) En base a la información obtenida de la matriz de componentes, uno de los predictores significativos es el visual, seguido del segundo predictor significativo relacionado al tacto. Siendo menos significativos para el presente estudio los componentes relacionados a olfato, auditivo y gusto.
- 3) Los factores que se observan con mayor correlación para el primer predictor significativo que es el visual, son los aspectos del orden y estética de cada área del salón, iluminación, elementos de entretenimiento y la presentación del personal.

- 4) Con respecto al segundo predictor significativo, el sentido del tacto, se observan con mayor correlación, el modo de empleo de los instrumentos de trabajo, la textura de instrumentos y estaciones de trabajo, como también la temperatura del local. Estos recibieron una buena valoración, en comparación a otros factores sensoriales.
- 5) Aunque los componentes relacionados a olfato y auditivo se observan entre los menos significativos, se observa una mayor correlación a nivel de los olores que se perciben en el ambiente del salón y la música ambiental.
- 6) Con relación al predictor del gusto, brindar productos de degustación durante la estadía del cliente en el salón es el factor que presentó mayor correlación.
- 7) Se observa que el mayor inconveniente a nivel de servicios en el tema de la insatisfacción se presenta en el proceso, manejo y cumplimiento de las citas. Un 44% de la muestra no tiene la cultura de agendar citas.
- 8) Existe un porcentaje del 47% de clientes que reportan insatisfacción con aspectos de la calidad del servicio y atención del personal. Se observa que la frecuencia de visita para un grupo de clientes es de forma ocasional y para otro semanal.

5.2 RECOMENDACIONES

Considerando los objetivos, variables, preguntas de investigación e hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

- 1) Se recomienda al Salón de Belleza implementar un protocolo de servicio que involucre los aspectos sensoriales, atención y calidad para brindar los servicios, como resultado de los elementos encontrados en el presente estudio, que pueda ser gestionado por un departamento de mercadeo.
- 2) Mejorar en los elementos visuales como ser los aspectos de entretenimiento, orden y estética de cada área del salón, iluminación y presentación del personal.

- 3) Tomando en cuenta que el sentido del tacto se asocia con el bienestar, garantizar que los servicios se brinden con instrumentos de trabajo de alta calidad, de texturas apropiadas para la comodidad del cliente y modernas estaciones de trabajo aptas para atender y relajar a los clientes, controlar el modo de empleo de los instrumentos de trabajo como también la temperatura del equipo y el ambiente de todo el salón.
- 4) Considerando que la música afecta el comportamiento del consumidor y el olfato detona emociones y ayuda a fortalecer la identidad, a través del recuerdo, recomendamos realizar un estudio de las preferencias aromáticas y musicales de los clientes para implementar un aroma y música de ambiente que contribuyan en mejorar la experiencia del cliente al visitar el salón.
- 5) Brindar como cortesía durante la estadía, productos de degustación como café, o té para hacer más placentera la experiencia de visita.
- 6) Implementar sistema de confirmación de citas, asignar personal de control de atención y fomentar la cultura de agendar citas en los clientes para evitar inconvenientes en los niveles de satisfacción del servicio.
- 7) Capacitar, motivar, y comprometer a todo el personal de forma continua en temas de belleza y servicio al cliente para subir la calificación obtenida con relación a los aspectos de la calidad de los servicios y atención del personal, que como resultado permita influir en el comportamiento de visita de los clientes para que estos le visiten de forma más frecuente y no mensual u ocasional.
- 8) Diseñar un diagrama de servicio al cliente que permita estandarizar el proceso de atención al cliente y mejorar el desempeño del personal y la calidad de los servicios, así mismo mantener un sistema permanente de monitoreo de satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aradhna, K., & Schwarz, N. (n.d.). Sensory Marketing Embodiment and Grounded Cognition Implications for Consumer Behavior.pdf. Retrieved June 9, 2018, from <https://www.dropbox.com/s/15wzosfpayhx6r/Krishna%20Aradhna%20and%20Norb%20Schwarz%20-%20Sensory%20Marketing%20Embodiment%20and%20Grounded%20Cognition%20Implications%20for%20Consumer%20Behavior.pdf?dl=0>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall. Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Management of the sensorial marketing on the consumer experience, 22, 67–83.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: a simple guide and reference*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=3224545&query=metodolog%C3%ADa>
- Hultén, B., Broweus, N., Dijk, M. van, & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London, UNITED KINGDOM: Palgrave Macmillan Limited. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=455149>

- Hultén, Bertil. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review; Bradford*, 23(3), 256–273.
<http://dx.doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, Bertil. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. London, UNITED KINGDOM: Routledge. Retrieved from
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=4014813>
- Hultén, Bertil, Broweus, N., & Dijk, M. van. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke ; New York: Palgrave Macmillan.
- Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences; Lahore*, 10(3), 725–734.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). Place of publication not identified: Pearson Education. Retrieved from
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). México: Pearson Educación de México. Retrieved from
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Kotler, P., Keller, K. L., Pineda Ayala, L. E., Amador Araujo, M. de L., & Cervantes González, J. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). México: Pearson Educación de México. Retrieved from
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Florence, UNITED STATES: Routledge. Retrieved from

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=668550>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York, UNITED STATES: Palgrave Macmillan. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=1183164>

Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing - Building Sustainability Perspective in Diverse Sectors. *International Journal of Marketing & Business Communication; New Delhi*, 3(2), n/a.

Lindström, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *The Journal of Product and Brand Management; Santa Barbara*, 14(2/3), 84–87.

Nica, R.-M. (2013). The Impact of Sensory Branding on Consumer Behavior. *Journal of Media Research; Cluj-Napoca*, 6(3), 50–74.

Pérez, E. R., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas [Sistema de Información Científica]. Retrieved June 30, 2018, from <http://www.redalyc.org/html/3334/333427068006/>

NoticiasFinancieras, N. (2015). Salones de belleza se duplican en Costa Rica: [Source: NoticiasFinancieras]. *NoticiasFinancieras; Miami*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1700686875/abstract/7110A4FE8A4B4F07PQ/1>

Solomon, M. R. (Ed.). (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (3rd ed).

Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall. Retrieved from

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor (10a. ed.)*. (10th ed.). Naucalpan de

Juárez: Pearson Educación. Retrieved from

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Zambrano Guillen, S. G. (2014). “SURGIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE COMAYAGUA COMO ALTERNATIVA A LA FALTA DE EMPLEO,” 107.

ANEXOS

ANEXO 1. AUTORIZACIÓN DE SALA DE BELLEZA YOLANDA'S

San Pedro Sula, Cortes, 26 de Mayo de 2018,

Doris Chávez de Argueta
Rep. Administrativo
Sala de Belleza Yolandas
Presente

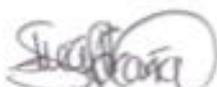
Estimada Doris,

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnas de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Investigación previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema El Estudio del Marketing Sensorial en Sala de Belleza Yolandas, por lo que estaríamos muy agradecidas de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar entrevistas, encuestas, recopilación de datos estadísticos e históricos.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,



Sheryll Stephanie Saravia Funes
No. De Cuenta 21113013



Cesia Carolina Baez Gomez
No. De Cuenta 21643084

Por este medio, Sala de Belleza Yolandas autoriza la realización dentro de sus instalaciones del proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.



Doris Chávez de Argueta
Rep. Admon. Sala de Belleza Yolandas



Vo.Bo.

ANEXO 2. CUESTIONARIO ENCUESTA PREVIA



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN MARKETING

Reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es con fines 100% académicos, no se captura información personal de los participantes y las respuestas se mantendrán confidenciales. Agradecemos su tiempo y colaboración.

1. ¿Desde cuándo es usted cliente de Sala de Belleza Yolandas?
 - Menos de 1 año
 - Entre 1 a 3 años
 - Entre 4 a 8 años
 - Mas de 9 años

2. ¿Cada cuánto visita Sala de Belleza Yolandas?
 - A Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Ocasional

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios y productos que le brinda Sala de Belleza Yolandas?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Ni satisfecho ni insatisfecho
 - insatisfecho
 - Muy insatisfecho

4. Mencione cuál es el elemento que más satisfacción le proveen en su experiencia en Sala de Belleza Yolandas:

5. Mencione cuál es el elemento que más insatisfacción le proveen en su experiencia en Sala de Belleza Yolandas:

1. Podría ayudarnos con un orden de importancia a clasificar los siguientes aspectos de su experiencia como cliente en Sala de Belleza Yolandas:

	Nada importante	Algo	Medio	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
cortes, lavados, pedicura, etc.					
música, ruidos, tono del personal, etc.					
Aire acondicionado, aromas, etc.					
Decoración, iluminación, colores, etc.					
Productos, personal, estación de trabajo, etc.					
Cafetería, Estación de agua, etc.					

ANEXO 3. MATRIZ ANÁLISIS OBSERVACIONAL

MATRIZ ANÁLISIS OBSERVACIONAL DE SALA DE BELLEZA YOLANDAS		
		OBSERVACIONES
A M B I E N T E	Arquitectura, Entrada, Diseño, Rotulo (Logotipo), Cantidad de personas, Clientes, Comportamiento de empleados	
V I S U A L	Colores, Luces, Imágenes, Orden, Limpieza, Decoración, Estilo, Tamaño, Señalización	
O L F A T O	Aire Acondicionado, Aromas de productos, olor de químicos, Aroma del ambiente (origen), Aromas de Asso	
A U D I C I Ó N	Música (tipo de música y volumen), Ruidos de ambiente (origen), Tono de voz del personal	
C O N T A C T O	Productos, Herramientas de Trabajo, Estación de trabajo, personal	
G U S T O	Cafetería, Estación de Agua	
NOTAS:		

ANEXO 4. ENTREVISTA GERENTE



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN MARKETING

Reciba un cordial saludo la presente entrevista es con el fin de conocer más de Sala de Belleza Yolandas.

1. ¿Cuándo nació Sala de Belleza Yolandas y donde nació?
2. ¿Cuántos empleados actualmente tiene?
3. ¿Cómo está estructurado organizacionalmente?
4. ¿El personal que atiende cada área de servicio como se capacita?
5. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende en el salón?
6. ¿Cuál es su expectativa de negocio?
7. ¿Cuál es su meta de negocio?
8. ¿Considera que hay áreas de servicio que debe de mejorar? ¿Cuales?
9. ¿Han establecido una meta que desea alcanzar?
10. ¿Ponen música en el salón?
11. ¿Qué criterios utilizaron para el diseño del salón? (estilo o concepto)
12. ¿Cómo se actualiza con las nuevas tendencias de belleza?
13. ¿Utilizan alguna fragancia para contrarrestar el aroma de químicos de belleza?
14. ¿Cómo es la forma de atención de los clientes? Cita o llegada
15. ¿Qué controles utilizan en cuanto al tiempo de espera del cliente?
16. ¿Cómo seleccionaron los colores que utilizaron para el salón?
17. ¿La iluminación le es funcional?
18. ¿Qué normas manejan de acuerdo a los servicios que dan?
19. ¿cuentan con alguna motivación o incentivos para empleados?
20. ¿cuentan con elementos de entretenimiento?

ANEXO 5. CUESTIONARIO ENCUESTA DE FONDO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN MARKETING

Reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es con fines 100% académicos para desarrollo de Tesis de Postgrado en Unitec. Estamos realizando un estudio de satisfacción y su experiencia con el Salón Yolandas. Su Opinión es muy importante. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Lugar de Residencia: _____

Genero:

<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino
-----------------------------------	------------------------------------

Estado Civil

<input type="checkbox"/> Soltera(o)	<input type="checkbox"/> Casada(o)	<input type="checkbox"/> Unión Libre	<input type="checkbox"/> Viuda(o)
-------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Edad:

<input type="checkbox"/> Menor de 18 años	<input type="checkbox"/> 18-25 años	<input type="checkbox"/> 26-35 años	<input type="checkbox"/> 36-45 años	<input type="checkbox"/> 46 años en adelante
---	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--

Ocupación:

<input type="checkbox"/> Empresa de Gobierno	<input type="checkbox"/> Empresa Privada	<input type="checkbox"/> ONG	<input type="checkbox"/> Negocio Familiar	<input type="checkbox"/> Trabajo en Casa	<input type="checkbox"/> Estudiante
--	--	------------------------------	---	--	-------------------------------------

Rango de Ingresos:

<input type="checkbox"/> Menor de 10,000 Lempiras	<input type="checkbox"/> 11,000-20,000 Lempiras	<input type="checkbox"/> 21,000-30,000 Lempiras	<input type="checkbox"/> 31,000 – 40,000 Lempiras	<input type="checkbox"/> Más de 40,000 Lempiras
---	---	---	---	---

1. Cuáles de los siguientes elementos considera usted más importantes en su experiencia de visita a un salón de belleza? Enumerar del 1 al 7 de acuerdo al grado de importancia, siendo 1 el más importante.

Música ambiental	
Atención del Personal	
Calidad del Servicio	
Diseño del Salón	
Bebidas y bocadillos	
Olores del Ambiente	
Suavidad de los sillones	

2. ¿Desde cuándo es usted cliente de Sala de Belleza Yolandas?

Menos de 1 año	Entre 1 a 3 años	Entre 4 a 8 años	Más de 9 años
----------------	------------------	------------------	---------------

3. ¿Cada cuánto visita Sala de Belleza Yolandas?

A Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional
----------	---------	-----------	---------	-----------

4. Cómo calificaría su experiencia con los siguientes aspectos en su visita al Salón Yolandas:

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Proceso para agendar Citas					
Profesionalismo del personal					
Amabilidad del personal					
Cumplimiento de Citas					
Rapidez del servicio					
Calidad de los servicios					
Atención personalizada					

5. ¿Hace usted cita cada vez que visita sala de belleza Yolandas?

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
-------	------------	---------------	--------------	---------

6. ¿Por qué medio realiza su cita normalmente?

Teléfono Fijo	Celular	WhatsApp	Otro
---------------	---------	----------	------

7. ¿Cuál de las siguientes opciones consideraría usted la más adecuada para brindar la atención al cliente? Marque con número uno la más importante, con número 2 la siguiente y así sucesivamente.

Citas Solamente	Orden de llegada	Ambas	Ambas con Personal Asignado
-----------------	------------------	-------	-----------------------------

8. ¿En qué medida considera que los siguientes elementos pueden hacer de su proceso de atención con Salón Yolanda's más satisfactoria?

	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Sumamente Importante	Indispensable
Sistema de confirmación de Citas					
Sistema de Control de turnos (ticket numerado)					
Sistema de Control de atención (personal en control de tiempo de atención)					

9. ¿Con cuáles de los siguientes elementos usted asociaría a Yolanda's? Favor marcar los que usted considere que lo puede asociar positivamente y negativamente.

Negativo Positivo

	Negativo	Positivo
Una música específica		
Un olor en específico		
Un sabor en particular		
Una sensación de tacto		
Elementos visuales		

10. ¿En relación a la iluminación que observa en el salón, considera usted está un elemento de su agrado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

11. Considerando la estética del área de espera actual que tiene el salón, ¿Valora usted este elemento como de su satisfacción?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

12. En relación al orden y estética que observa en cada área del salón, ¿Percibe una buena distribución?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

13. De acuerdo a los elementos de entretenimiento como ser televisión, revistas que actualmente tiene el salón, ¿Evalúa usted estos elementos como de su satisfacción?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

14. ¿De acuerdo a la señalización que observa dentro del salón, evalúa usted este elemento como de su agrado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

15. Considerando la limpieza de las áreas e instrumentos de trabajo que observa en el salón, ¿Valora usted esto como de su satisfacción?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

16. En relación a la presentación del personal que le brinda atención en el salón, ¿Considera usted ese aspecto como de su satisfacción?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

17. ¿De acuerdo a los olores que usted percibe en el ambiente del salón, estos son los de su agrado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

18. ¿Puede distinguir un olor aromatizante en el salón que sea de su agrado?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
--------------------	------------------	--------------------	------------------	--------------------

19. Con relación a los olores de los productos que se aplican en el salón, ¿Evalúa estos como de su agrado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

20. Considerando la música ambiental que prevalece en el salón, ¿Valora usted este elemento como de su satisfacción?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
--------------------	------------------	--------------------	------------------	--------------------

21. En relación al tono de voz del personal que le atiende en el salón, ¿Evalúa usted este aspecto como de su agrado?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------

22. ¿De acuerdo a la ausencia de música de fondo al ser atendido en el salón, estima usted esto como de su agrado?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------

23. Considerando el sonido que se percibe de los equipos de trabajo usados dentro del salón, ¿Valora usted esto como de su agrado?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------

24. Considerando los servicios de cafetería que existen en el salón, ¿Valora usted este elemento como de su satisfacción?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------

25. Considerando la disponibilidad de estaciones de agua para hidratarse en el salón, ¿Califica este elemento como de su agrado?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------

26. ¿Sería de su agrado algún producto de degustación durante su estadía en el salón?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------

27. En relación al modo de empleo de los instrumentos de trabajo al realizarle los servicios en el salón, ¿Considera usted este aspecto como de su satisfacción?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
------------------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------------

28. Considerando la textura de los instrumentos y estaciones de trabajo con los que se le brinda el servicio en el salón, ¿Evalúa usted estos elementos como de su satisfacción?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
------------------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------------

29. Considerando la temperatura que prevalece en el salón, ¿Estima usted este elemento como de su satisfacción?

Definitivamente no	Probablemente no	Podría o no podría	Probablemente si	Definitivamente si
------------------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------------

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO 6. COMPROMISO DE ASESORÍA TEMÁTICA

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMATICA

Srs. Facultad de Postgrado UNITEC

Por este medio Yo Josier E. Motte T.

Identidad No. 0801-1971-07515 Pregrado: Ing. Química

Postgrado: Administración

Doctorado en: Administración

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de tesis de maestría denominado.

Estudio de Marketing Sensorial en Centro
de Belleza Yolandas, San Pedro Sula.

A ser desarrollado por el (los) estudiante (s)

Cesia Carolina Baez Gomez 21643084

Sheryll Stephanie Sarana Funcs 21113013

Por lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna a revisiones y Facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin que se logre realizar el Trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de postgrado.

Dado en la Ciudad de San Pedro Sula el 30 de 06 del 2018


Firma