



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021 y propuesta de innovación para implementar el modelo de negocio del servicio de belleza a domicilio

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e innovación

Bachiller en Administración y Dirección Estratégica

PRESENTADO POR:

Navarro Fabián, Alejandro Marth Andrés – Comunicación Estratégica

Picasso Delgado, Pierinna Francesca – Marketing e Innovación

Reátegui Herrera, Arturo Enrique – Administración y Dirección de Negocios

Vargas Bibolotti, Adrianna Giuliana – Marketing e Innovación

ASESOR

Mg. Alfredo Cautín Martínez

LIMA, PERÚ

2021



Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021

ASESOR (A)

Mg. Alfredo Cautín Martínez

MIEMBROS DEL JURADO

Sra. Giuliana Solf.

Sra. Marli Pissani

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

1.4. Localización o alcance de la solución

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación

2.1.1 Relevancia empírica

2.1.2 Relevancia social

2.1.3 Relevancia económica

2.1.4 Relevancia aplicada

2.2. Marco referencial

2.2.1 Problema desde el punto de vista internacional

2.2.2 Problema desde el punto de vista nacional

2.2.3 Problema desde el punto de vista regional

2.2.4 Problema desde el punto de vista local

2.2.5 Antecedentes

2.2.5.1 Internacionales

2.2.5.2 Locales

2.2.6 Descripción de variables y sus dimensiones

2.2.6.1 Servicio de belleza a domicilio

2.2.6.1.1 Calidad del servicio de belleza a domicilio

2.2.6.1.1.1 Tangibilidad

2.2.6.1.1.2 Fiabilidad

2.2.6.1.1.3 Capacidad de respuesta

2.2.6.1.1.4 Seguridad

2.2.6.1.1.5 Empatía

2.2.6.1.2 Satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

2.2.6.1.2.1 Recompra

2.2.6.1.2.2 *Ticket* de compra

2.2.6.1.2.3 Recomendación del servicio

2.2.6.1.3 Oferta del servicio de belleza a domicilio



Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021

2.2.6.1.3.1 Variedad

2.2.6.1.3.2 Atractivo de las promociones

2.2.6.1.3.3 Uso de marcas reconocidas

2.3. Resumen ejecutivo

2.4. Características del servicio de belleza a domicilio

2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

2.6. Objetivo general y específicos

2.7. Resultados generales

2.7.1 Discusión de resultados

2.8. Plan de actividades del proyecto

2.9. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

IV. Sustento del Mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

4.4. Propuesta de valor

4.5. Fuentes de ingresos

4.6. Canales de distribución

4.7. Estrategia de penetración en el mercado

4.8. Objetivos iniciales

4.9. Alianzas

V. Conclusiones

VI. Referencias

6.1. Fuentes de información

6.1.1. Fuentes bibliográficas

a) Físicas

b) Electrónicas

6.1.2. Fuentes hemerográficas

a) Referencias hemerográficas digitales (artículos virtuales)



Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021

6.2 Anexos

6.2.1 Anexo 1. Matriz de consistencia

6.2.2 Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

6.2.3 Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

6.2.4 Anexo 4. Validación de expertos

6.2.5 Anexo 5. Presupuesto detallado

Índice de tablas

- Tabla 1. Cuadro comparativo de características del servicio de belleza a domicilio.
- Tabla 2. Resultado de la tangibilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 3. Resultado de la fiabilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 4. Resultados de la capacidad de respuesta en la calidad del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 5. Resultados de seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 6. Resultados de seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 7. Resultados de la seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 8. Resultados de la empatía en la calidad de servicios de belleza a domicilio
- Tabla 9. Resultados de la empatía en la calidad del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 10. Resultados de la recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 11. Resultados de la recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 12. Resultados del ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 13. Resultados del ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 14. Resultados del ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio
- Tabla 15. Resultados de la recomendación de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Tabla 16. Resultados de recomendación de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Tabla 17. Resultados de la variedad de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Tabla 18. Resultados de la variedad de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Tabla 19. Resultados del atractivo de las promociones de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Tabla 20. Resultados del uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Tabla 21. Resultados del uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Tabla 22. Diagrama de Gantt de la investigación

Tabla 23. Cálculo de la muestra aplicando fórmula de poblaciones finitas

Tabla 24. Costos estimados para implementación y costos mensuales asociados al servicio de belleza de domicilio

Tabla 25. Modelo de negocio del servicio de belleza a domicilio

Índice de figuras

Figura 1. Tangibilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 2. Fiabilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 3. Capacidad de respuesta en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 4. Seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 5. Seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 6. seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 7. Empatía en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 8. Empatía en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Figura 9. Recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Figura 10. Recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Figura 11. Ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Figura 12. Ticket de compra en la satisfacción de cliente del servicio de belleza a domicilio

Figura 13. Ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Figura 14. Recomendación de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Figura 15. Recomendación del servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Figura 16. Variedad de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Figura 17. Variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio

Figura 18. Atractivo de las promociones de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Figura 19. Uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Figura 20. Uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Resumen

La investigación tiene como objetivo la identificación de las características del servicio de belleza a domicilio.

La metodología empleada en la investigación es cuantitativa, del tipo descriptivo simple, y el instrumento empleado para la recolección de datos ha sido la encuesta, para una población de 72 mujeres de 30 y 45 años de edad que residen en la Villa Naval de San Borja, con una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Tenemos una muestra probabilística aleatoria simple, de 61 mujeres.

Como resultado de la investigación, se puede concluir que la identificación de las características de un servicio de belleza a domicilio ha permitido reconocer con certeza, aquellas que son atribuibles a un servicio de belleza de calidad, que son consideradas comúnmente; sin embargo, se identifican otras que corresponden con la satisfacción del cliente como la recompra, la recomendación del servicio y el consumo de un ticket de compra promedio, que puede incrementarse con una oferta basada en la variedad, el atractivo de las promociones y el uso de marcas reconocidas.

Con estos resultados se propone un modelo de negocio del servicio de belleza a domicilio que incorpore no sólo las características usuales de calidad sino las que se relacionan con la satisfacción del cliente y la oferta.

Abstract

The research aims to identify the characteristics of the home beauty service.

The methodology used in the research is quantitative, of the simple descriptive type, and the instrument used for data collection has been the survey, for a population of 72 women of 30 and 45 years of age who reside in the Villa Naval de San Borja , with a heterogeneity of 50%, a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. We have a simple random probability sample of 61 women.

As a result of the research, it can be concluded that the identification of the characteristics of a home beauty service has allowed us to recognize with certainty those that are attributable to a quality beauty service, which are commonly considered; However, others are identified that correspond to customer satisfaction, such as repurchase, service recommendation, and consumption of an average purchase ticket, which can be increased with an offer based on variety, the attractiveness of promotions, and usage. from recognized brands.

With these results, a home beauty service business model is proposed that incorporates not only the usual quality characteristics but also those related to customer satisfaction and supply.

INTRODUCCIÓN

VII. Información General

1.5. Título del Proyecto

Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021.

1.6. Área estratégica de desarrollo prioritario

Competitividad y diversificación industrial

1.7. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Otras actividades de servicios (servicios de belleza)

1.8. Localización o alcance de la solución

Distrito de Lima Metropolitana Centro: San Borja

VIII. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.10. Justificación:

2.1.1 Relevancia empírica. - La identificación de las características del servicio de belleza a domicilio permitirá conocer si esta forma de atención realmente es recibida positivamente por los consumidores.

2.1.2 Relevancia social. - El servicio de belleza a domicilio permite al público acceder al cuidado personal de una forma segura, en el horario más adecuado para ellos y en la tranquilidad de su hogar o en el lugar en el que se encuentre, evitando el traslado, y la permanencia en sitios cerrados.

2.1.3 Relevancia económica. - El servicio de belleza a domicilio contribuye al ahorro de los consumidores al presentar tarifas más competitivas para acceder al cuidado de la imagen personal.

2.1.4 Relevancia aplicativa. – La identificación de las características de un servicio de belleza a domicilio permitirá confirmar aquellas que son usualmente atribuibles a un servicio de belleza, sin embargo, podrá hacer posible la identificación de otras que se descubran en el contexto de hacerlo a domicilio. Asimismo, permitirá compartir los hallazgos con los estilistas o emprendedores de este sector, quienes podrán aplicarlas a sus ofrecimientos.

2.2 Marco referencial:

2.2.1 Problema desde el punto de vista internacional:

La crisis sanitaria y económica ha impactado negativamente el sector de la estética a nivel mundial, pues estos han permanecido cerrados durante más de un año. Actualmente, los salones de belleza en algunos países del mundo, como España, han modificado sus formas de atención al público, trabajando con un aforo reducido y a través de citas previas. En

declaraciones al diario El Mundo, destaca Estrella Pujol, "Si esta situación se mantiene durante mucho tiempo, las pérdidas serán irrecuperables", agrega. De hecho, calculan que esas pérdidas llegan actualmente al 50-60%.

Por esta razón, los salones de belleza están buscando alternativas para sacar adelante sus empresas, pues, a pesar de la tecnología, no han podido enfrentar la pandemia y la desconfianza de las personas ante este tipo de actividades. En declaraciones de Business Insider, destaca Frans Reina, presidente de Shisheido España, "La belleza va a ser uno de los mercados más afectados durante esta pandemia. En global, nuestro sector ha sufrido un golpe muy fuerte que podría cuantificar una caída de entre el 20% y el 30% que no se recuperará el año que viene".

2.2.2 Problema desde el punto de vista nacional:

En declaraciones a Gestión, Víctor Hugo Montalvo (2021) presidente de MONTALVO GROUP indica que, ... ahora estamos bastante preocupados porque durante las primeras semanas de enero los ingresos han retrocedido hasta 50% o 60% en comparación con enero del año pasado, ... En este retroceso inciden el reavivado temor de la gente de contagiarse ... y las nuevas restricciones horarias. En las 13 regiones donde el toque de queda empieza a las 9 p.m., como sucede en Lima Metropolitana, las peluquerías se ven obligadas a cerrar alrededor de las 7:30 p.m. Incluso más difícil es la situación en las ocho regiones donde la inmovilización social obligatoria se inicia a las 7 p.m., pues estos negocios cierran a las 5

p.m. En ambas circunstancias, su horario de atención se reduce al igual que sus ingresos.

Al reanudarse sus actividades en junio del 2020, la recuperación de este sector, el servicio de belleza ha sido lenta. Empezó con una facturación de entre 20% y 40% de lo que alcanzaba antes de la pandemia. Como resultado, al menos la cuarta parte de las empresas del rubro (25%) cerraron de manera definitiva. Sin embargo, el número de peluquerías se recuperó parcialmente (en 5%), puesto que varios emprendedores encontraron atractivo este tipo de negocio de baja inversión y abrieron nuevos salones de belleza. En el balance, el universo de peluquerías se redujo en 20%.

... parte del público que se atendía en forma presencial en salones de belleza hasta ahora no acude a ellas por temor a contagiarse o dejó de hacerlo ante la segunda ola.

Asimismo, en declaraciones de Gian Franco Rojas, CEO de la plataforma Viutify, recogidas por Moisés Navarro Palacios del diario Gestión (2021), la caída del ticket promedio de venta de los establecimientos, ... es más severa en los salones de belleza grandes. Así, en los negocios pequeños y medianos el gasto por cliente se ha reducido un 20% mientras que los locales que normalmente registraban tickets de hasta S/300, el monto se ha reducido en un 30% ... Esto afectaría aún más la precaria situación económica de los trabajadores del sector, donde cerca del 85% de los empleados gana un 50% menos en comparación al año 2019.

2.2.3 Problema desde el punto de vista regional:

La presidenta de la Asociación Peruana de Empresarios de la Belleza, Rebeca Antezana, sostuvo que los salones han invertido en sus protocolos de bioseguridad para evitar contagios. Mientras, Gabriela Bohl, analista y consultora de salones de belleza, indicó que las medidas de restricciones generarían informalidad.

El rubro de la belleza va perdiendo brillo a causa de la pandemia. El año pasado tuvo una caída del 50% de su facturación en comparación al 2019, el 70% redujo el personal por las medidas de restricciones y el 30% cerró sus establecimientos. Así lo señaló Gabriela Bohl Pazos, analista y consultora de salones de belleza, quien pidió al Gobierno que dejen trabajar al sector durante este confinamiento.

Los salones de belleza pequeños han invertido cerca de S/ 500 para sus protocolos de bioseguridad y las peluquerías medianas y grandes desembolsaron más de S/ 20,000 porque implementaron la tecnología con rayos UV para la desinfección; sin embargo, sus ingresos siguen bajos para poder sobrevivir en esta crisis.

Por otro lado, muchas de estas empresas han modificado sus servicios de belleza para prevenir el contacto físico y contagios. Por ejemplo, en un comienzo, las peluquerías mayormente atendían manicura, pedicura y corte de cabello.

Es importante destacar que, en la norma mencionada, destaca que estas empresas y negocios deberán obligatoriamente tener en cuenta el uso de mascarillas, lavado de manos para el ingreso a los locales y mantener el distanciamiento social no menos de un metro.

2.2.4 Problema desde el punto de vista local:

“Basta con dar un paseo por algunas calles de la ciudad para observar que hay un tipo de negocio que aparece de manera recurrente en muchas de sus cuadras: las peluquerías y barberías. Grandes, medianas o pequeñas están ahí, solo que hoy todas lucen cerradas a causa del coronavirus. En el rubro se calcula que son alrededor de 50 mil los salones de belleza y barberías que existen en el país, entre formales e informales, que emplean de manera directa a más de 150 mil personas. Si contamos a proveedores, la cifra se duplica”, comenta Víctor Hugo Montalvo, fundador y gerente general de la cadena de salón y spa Montalvo.

2.2.5 Antecedentes

2.2.5.1 Internacionales

Ortiz (2017) realizó su tesis titulada “Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul” en Bogotá, Colombia para una especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial. Tuvo como objetivo la creación de un salón de belleza y spa.

El estudio concluyó que este negocio puede ser rentable desde el primer mes que inicie su funcionamiento por la oportunidad de crecimiento del sector donde se está desarrollando el proyecto. Asimismo, es importante cumplir con los lineamientos aquí establecidos con respecto a capacitación constante para el desarrollo del personal y ofrecer condiciones laborales que permitan una estabilidad tanto para funcionarios como para los dueños del negocio.

En la investigación se utilizaron diferentes métodos y fuentes de investigación como fueron la entrevista con dueños de peluquerías, encuesta a funcionarios claro y observación al asistir a tomar servicios de peluquería y estética en 3 diferentes salones de belleza. Además, se realizaron investigaciones a nivel de Latinoamérica para conocer las técnicas que se viene implementando a nivel de belleza.

Ozuna Leyva (2016), realizó su tesis titulada “Sustentabilidad en el cuidado y belleza de uñas” en Hermosillo, Sonora, México, para una maestría en Sustentabilidad. Tuvo como objetivo reconocer maneras de prevenir, eliminar y/o reducir los riesgos ocupacionales y ambientales generados durante el servicio de cuidado y belleza de uñas.

El estudio concluyó que las PSS son funcionales sin importar las condiciones, diferencias culturales y diferencias de servicios. Lo único que limitaría en su práctica serían las percepciones personales de cada trabajador. En cuanto al cuidado del medio ambiente, al ser un proceso costoso demanda la preocupación y apoyo de las autoridades, quienes al

generar un proyecto masivo conseguirán que las Mypes puedan ser más responsables con los desechos que generan al prestar servicios.

Esta investigación es un estudio de tipo cuantitativo, pues se sustenta en la aplicación de procesos de medición y análisis de diversas variables como compuestos orgánicos volátiles, luz, ruido y ergonomía en los salones de belleza.

López (2014), realizó su tesis titulada «“Home Sweet Spa”: empresa social y spa a domicilio» en Buenos Aires, Argentina, para sustentación de graduación MBA. Tuvo como objetivo realizar un plan de Marketing y Comunicaciones de Home Sweet Spa.

El estudio concluyó que el nicho de mercado para el segmento de belleza y spa a domicilio está validado para mujeres mayores de 30 años, preocupadas por cuidar su apariencia y también en demostrar que tienen una conciencia ambiental. En este punto, es necesario tomar en cuenta que otras de las preocupaciones de este público es poder separar y darle prioridad a las actividades a las que se desea invertir tiempo, en las que muchas veces el cuidado personal se ve superada por el cuidado a la familia y reuniones sociales.

Esta investigación es un estudio de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo - explicativo, pues utilizó herramientas como encuestas para la obtención de datos.

2.2.5.2 Locales

Del Carpio y Marín (2018) realizaron su tesis titulada “La Calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería” del distrito de Los Olivos, 2018, para optar el título de marketing en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el nivel de calidad del servicio de clientes masculinos en los servicios de barbería, usando el Modelo SERVQUAL.

El estudio concluyó que existe una relación directa entre ambos aspectos, siendo la empatía el elemento que influye más en la calidad del servicio en cuanto a los recursos y habilidades que poseen los barberos como parte de un servicio diferenciado.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo – explicativo, con el uso de la encuesta presencial como herramienta de medición, en una muestra de 71 barberías.

Aramburú, Dávila, Morales y Rodríguez (2017) realizaron su tesis de maestría en ciencias empresariales en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada “Salón de Belleza Móvil para mujeres de Lima Metropolitana”, 2017, que tuvo como objetivo general desarrollar un plan de negocio viable para la implementación de salones de belleza móviles para las mujeres de la zona 2 de Lima Metropolitana.

En esta investigación se determinó que el plan de negocios es viable y tiene las condiciones para implementarse; debido a que cumple los criterios de rentabilidad en todos los niveles de sensibilidad haciéndolo rentable económica y financieramente; demostrando que la idea del salón de belleza móvil es atractiva y que existe una intención de consumo de los servicios.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo sobre una muestra de mujeres de 20 a 59 años, del sector socioeconómico C, que por lo menos asisten una vez al mes al salón de belleza. La investigación de mercado incluyó entrevistas a expertos, focus group y encuestas.

Cruz, Curi, Muga y Tarazona (2019) realizaron su tesis de maestría en Administración en la Universidad ESAN, titulada "Plan de negocio para determinar la viabilidad de un servicio de Centro de Belleza Móvil". El objetivo general fue determinar la viabilidad financiera y la aceptación de una nueva propuesta de servicio en salones de belleza móvil, para los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, y La Molina.

En esta investigación se determinó que el plan de negocio es viable reuniendo las condiciones para su implementación. En el que se destaca que la propuesta es ventajosa debido al ahorro de tiempo, considerándolo como un servicio exclusivo y personalizado. Asimismo, se estableció que el nivel de intención de compra de este tipo de servicio móvil es elevado.

Esta investigación tuvo un enfoque mixto con una muestra de mujeres entre 25 a 45 años, denominadas como modernas multifacéticas de nivel socioeconómico A2-B1, en los cinco distritos de Lima moderna.

Chávarry y Pereyra ((2019) realizaron su tesis titulada “Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes”. Para optar el título de administración y marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Tuvo como objetivo principal comprobar que el merchandising contribuye positivamente en la satisfacción del cliente, en el ticket de compra y la probabilidad de recompra.

El estudio concluyó que la experiencia de compra tiene una valoración positiva muy alta, entre 79% a 73 % cuando guarda relación con las promociones ofrecidas, seguida de la experiencia del servicio al cliente y de la variedad de productos ofrecidos.

Asimismo, sus resultados concluyen que el ticket de compra tiene un incremento porcentual alto cuando se relaciona con las promociones, el buen trato del personal y que el 24% del ticket de compra corresponde con adquisiciones por impulso, pues muchos de los compradores se enteraban de las promociones en la misma tienda.

Con respecto a la recompra depende de las promociones y el uso de ellas influye en el nivel de recompra semanal. También que el consumo de la oferta depende de la combinación de productos en ella.

Esta investigación fue descriptiva y exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, usando como herramientas de recolección de datos los focus group, la entrevista de profundidad y la encuesta; mediante un muestreo probabilístico para las encuestas y no probabilístico aleatorio simple para los demás, aplicados a clientes mayores de edad (397), de las tiendas de conveniencia Tambo y Listo ubicadas en la zona 7 de Lima metropolitana y expertos en retail management.

2.2.6 Descripción de variables y sus dimensiones

2.2.6.1 Servicio de belleza a domicilio

El concepto de servicio tiene muchos acercamientos, entre estos encontramos el de Lamb, Hair y McDaniel (2019) que lo define como “el resultado de un esfuerzo humano o mecánico que ha sido aplicado a personas u objetos.” (Pág. 215)

Para Kotler y Keller (2006) “un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculado no con productos físicos.” (Pág. 402)

Entonces servicio de belleza a domicilio se entiende como la conclusión de un actuar de carácter intangible que busca brindar beneficios que produzcan la satisfacción a un consumidor, que puede estar relacionado o no con productos físicos

2.2.6.1.1 Calidad del servicio de belleza a domicilio.

Según Kotler y Keller (2006) “diversos expertos la han definido como la posibilidad de uso, el cumplimiento de requisitos o la libertad de variación” sin embargo, indican que usan “la definición de la American Society for Quality Control, según la cual, la calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.” (Pág. 146-147)

Una característica importante del servicio que destacan Lamb, Hair y McDaniel (2019) es la simultaneidad, es decir que el servicio se produce mientras se consume, por lo que afirman que “la calidad en el servicio que las empresas pueden brindar dependerá de la calidad de sus empleados.” (Pág. 216)

Lamb, Hair y McDaniel (2019) indican que debido a la simultaneidad y que los servicios son intensivos en mano de obra y ésta tiene diferentes habilidades técnicas e interpersonales, la consistencia y el control de calidad suelen ser difíciles de alcanzar, esto hace que los servicios sean heterogéneos. Por ello, la estandarización y la capacitación contribuirían a incrementar la consistencia y la confiabilidad.

Para Hoffman y Bateson (2017) indican que “quizá la mejor forma de iniciar una aproximación a la calidad del servicio es distinguirlo de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos está de acuerdo que la satisfacción del cliente se refiere a una relación de corto plazo, a una medición de una transacción específica; mientras que la calidad del servicio es una actitud formada en el largo plazo, y una evaluación general del desempeño.” (Pág. 332)

Por lo que podemos determinar que la calidad del servicio de belleza a domicilio es una actitud formada en el largo plazo en la que se evalúa en forma general el desempeño.

2.2.6.1.1.1 Tangibilidad

Para Hoffman y Bateson (2017) “describe los elementos tangibles del servicio de belleza a domicilio como los equipos, la apariencia del personal y materiales de comunicación.” (Pág. 340-344)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) “los bienes tangibles se refieren a la evidencia del material del servicio. En las que podemos considerar las instalaciones físicas, las herramientas y el equipamiento utilizado para brindar el servicio, así como la adecuada presentación del personal.

Los autores afirman que el cliente mide la calidad general del servicio con base en las evaluaciones que adjudica a los cinco elementos antes descritos.” (Pág. 216-217)

2.2.6.1.1.2 Fiabilidad

Para Hoffman y Bateson (2017) “describe la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.” (Pág. 340-344)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) “la confiabilidad se refiere a la capacidad para desempeñar un servicio de forma confiable, correcta y consistente, es decir, desempeñar bien el servicio desde la primera vez, se ha detectado que este elemento es el más importante para los consumidores.” (Pág. 216-217)

2.2.6.1.1.3 Capacidad de Respuesta

Para Hoffman y Bateson (2017) “describe la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido; es decir proveer el servicio de manera oportuna.” (Pág. 340-344)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) “la capacidad de respuesta se refiere a la capacidad para brindar con rapidez un servicio. Por ejemplo, atender al cliente lo más pronto posible, enviar de inmediato el comprobante de pago de una transacción.” (Pág. 216-217)

2.2.6.1.1.4 Seguridad

Para Hoffman y Bateson (2017) “describe los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, que incluye el profesionalismo, la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.” (Pág. 340-344)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) “la seguridad se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza. Tratar a los clientes con respeto hace que se sientan seguros.” (Pág. 216-217)

2.2.6.1.1.5 Empatía

Para Hoffman y Bateson (2017) “describe el interés y nivel de atención individualizada.” (Pág. 340-344)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) “la empatía se refiere a mostrar interés por el cliente y brindarle atención personalizada. Que los empleados reconozcan a los clientes y que conozcan sus requerimientos específicos es un signo de empatía, por eso no contribuye mucho que los empleados repitan de manera mecánica guion ensayado, el hecho de conocer más de los deseos y necesidades de los clientes ha probado maximizar las oportunidades de brindar un mejor servicio.” (Pág. 216-217)

2.2.6.1.2 Satisfacción del cliente en el servicio de belleza a domicilio.

Para Kotler y Keller (2006) “en general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos. si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.” (Pág. 144)

Para Hoffman y Bateson (2017) indican que "... La mayoría de los expertos está de acuerdo que la satisfacción del cliente se refiere a una relación de corto plazo, a una medición de una transacción específica; ..." (Pág. 332)

2.2.6.1.2.1 Recompra

Describe la predisposición a repetir el uso del servicio de belleza a domicilio al desarrollarse un profundo compromiso.

Los consumidores desarrollan lealtades a diversas marcas, empresas, personas. Según Oliver (citado en Kotler y Keller (2006)) "la lealtad es un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento." (Pág. 143)

Según Kotler y Keller (2006) "la propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no solo por el posicionamiento de la oferta. Fundamentalmente, la propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor. la marca de una empresa debe ser una promesa de la experiencia total que puede esperar un consumidor. Si la empresa cumple o no su promesa dependerá de la capacidad que tenga de administrar su sistema de entrega de valor. el sistema de entrega de valor de una empresa incluye todas las experiencias que tendrá el cliente al intentar obtener y utilizar la oferta." (Pág. 143)

Asimismo, para los autores Kotler y Keller (2006) “la decisión que tome el consumidor de permanecer leal a una marca o de cambiar de producto es resultado de la suma de un gran número de interacciones con la empresa.” (Pág. 144)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) “una persona que compra un nuevo producto que nunca ha probado, puede a la larga convertirse en un adoptante, un consumidor que estuvo lo suficientemente feliz con su experiencia de prueba de un producto para volverlo a usar.”

2.2.6.1.2.2 Ticket de compra

Describe la cantidad de dinero que está dispuesto a gastar el cliente en el servicio de belleza a domicilio.

Según Kotler y Armstrong (2013) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.” (Pág. 257)

Según Schiffman y Kanuk (2005) “la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio, considerándolo alto, bajo o justo, influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. ... Asimismo, un precio de referencia es cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación para evaluar otro precio... Mientras, un precio de referencia se encuentra dentro

de un determinado rango de precios aceptables para el consumidor, se considerará razonable y asimilable.” (Pág. 186-187)

2.2.6.1.2.3 Recomendación del servicio

Describe la voluntad de sugerir el uso del servicio de belleza a domicilio, como resultado del tratamiento que ha recibido por parte del personal de la empresa.

También Kotler y Keller (2006) afirman que, en un nivel de satisfacción muy alto, “es muy probable que el cliente vuelva a comprar y que haga comentarios favorables sobre la empresa. Un grado elevado de satisfacción crea un vínculo emocional con la empresa o la marca y no solo una preferencia racional.” (Pág. 145)

Según Frederick (citado en Kotler y Keller (2006)), “la disposición de un cliente a recomendar el producto o servicio a un amigo es el resultado del tratamiento que ha recibido por parte del personal de la empresa que a su vez está determinado por el comportamiento de todas las áreas funcionales que contribuyen a la experiencia de un consumidor.” (Pág. 146)

2.2.6.1.3 Oferta del servicio de belleza a domicilio.

Según Kotler y Keller (2006) indican que “la oferta es la materialización de la propuesta de valor intangible, que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias” (Pág. 25)

Asimismo, los autores Kotler y Keller (2006) declaran que “una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que perciben de ellas. El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta.” (Pág. 25)

2.2.6.1.3.1 Variedad

Describe la mezcla de productos de la oferta del servicio de belleza a domicilio como peinados y cortes de diversos estilos, manicura, pedicura, tratamientos del cabello.

Según Kotler y Armstrong (2013) “los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. La oferta de mercado de la empresa a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios.” (Pág. 197)

Asimismo, según Kotler y Keller (2006) “una mezcla de productos también llamada surtido de productos, es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes... la mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.” (Pág. 381)

2.2.6.1.3.2 Atractivo de las promociones

Describe el interés por consumir las promociones de ventas del servicio de belleza a domicilio de forma de sentir la satisfacción de haber hecho una compra inteligente.

Según Kotler y Keller (2006) “las ofertas promocionales incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.” (Pág. 543)

Además, como afirman Kotler y Armstrong (2013) “los consumidores se orientan más a conseguir una buena oferta. En la economía actual, los consumidores exigen precios más bajos y mejores ofertas, las promociones de ventas pueden ayudar a atraer a los consumidores más orientados hacia el ahorro de hoy.” (Pág. 409-410)

Asimismo, según Kotler y Armstrong (2013) “las promociones de ventas deberían contribuir a reforzar la posición del producto y a construir relaciones con los clientes a largo plazo. Si se diseña bien, cada herramienta de promoción de ventas tiene el potencial para generar tanto emoción a corto plazo como relaciones con el consumidor en el largo plazo.” (Pág. 410), es decir, construir capital de marca.

Generalmente, como indican Kotler y Keller (2006) “las promociones de ventas atraen aquellos que cambian de marca con frecuencia y que se guían, sobre todo, por un precio bajo, un valor aceptable, o beneficios adicionales.... Cuando los consumidores aprovechan estos precios

especiales sienten la satisfacción de haber hecho una compra inteligente.”

(Pág. 586)

2.2.6.1.3.3 El uso de marcas reconocidas

Describe la identificación con el uso de marcas reconocidas.

Según Kotler y Keller (2006) “una marca es una oferta de una fuente conocida. ... que despierta asociaciones de ideas en la mente de los consumidores, las cuales conforman la imagen de marca. todas las empresas intentan crear una imagen de marca sólida favorable y exclusiva.” (Pág. 25)

Según Schiffman y Kanuk (2005) “al evaluar sus posibles alternativas los consumidores suelen emplear dos tipos de información; la primera es una lista de marcas entre las cuales plantean realizar su selección, que sería el conjunto evocado. En segundo lugar, los criterios que utilizarán para evaluar cada marca. Efectuar la selección a partir de una muestra de todas las marcas posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

El conjunto evocado. En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, se refiere a las marcas específicas que un consumidor toma en cuenta al realizar una compra dentro de una categoría de productos en particular... Independientemente del número total de marcas que se incluyen en una categoría de productos, el conjunto evocado del consumidor tiende a ser muy pequeño, pues a menudo contiene solo entre

3 y 5 marcas. Sin embargo, la investigación indica que la magnitud del conjunto sometido a la consideración de un consumidor determinado se incrementa conforme dicho consumidor adquiere mayor experiencia en el uso de la categoría de productos en cuestión. El conjunto evocado está constituido por el pequeño número de marcas con las que el consumidor está familiarizado, las que recuerda y considera aceptables.” (Pág. 559)

Según Schiffman y Kanuk (2005) “los criterios que usan los consumidores para evaluar los productos alternativos que constituyen sus conjuntos evocados suelen expresarse en términos de los atributos importantes de cada tipo de producto.” (Pág. 560)

De esta manera el uso de marca reconocida se refiere al uso de aquella que se encuentra dentro del conjunto evocado que cumplen correctamente con los atributos por los que se evaluaron.

2.3 Resumen ejecutivo

En el presente estudio se utilizó la encuesta como instrumento de medición con 5 opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 20 preguntas, las mismas que se aplicaron a 61 mujeres entre 30 a 45 años de edad, con la finalidad de recoger información acerca de la identificación de las características del servicio de belleza a domicilio. La encuesta se dividió en tres partes. La primera consta de 8 preguntas que evalúan la dimensión de calidad del servicio de belleza a domicilio; la segunda parte consta de 7 preguntas que evalúan la dimensión de satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio y la tercera parte consta de 5 preguntas que evalúan la dimensión de oferta del servicio de belleza a domicilio; cuyas respuestas están organizadas en una escala de Likert (Muy de acuerdo (5), Casi siempre de acuerdo (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)).

2.4 Características del servicio de belleza a domicilio

La identificación de las características de un servicio de belleza a domicilio ha permitido reconocer con certeza, aquellas que son atribuibles a un servicio de belleza de calidad, que usualmente son consideradas; sin embargo, se identifican otras que corresponden con la satisfacción del cliente como la recompra, la recomendación del servicio y el consumo de un ticket de compra promedio, que puede incrementarse con una oferta basada en la variedad, el atractivo de las promociones y el uso de marcas reconocidas. De manera que los estilistas y emprendedores de negocios

pequeños de este sector de servicios puedan considerarlas al momento de definir la propuesta de valor del servicio de belleza que ofrecerán.

De esta forma, la problemática situación en la disminución de atenciones presenciales que ha tenido un impacto negativo en la situación económica de los trabajadores del sector, en el que actualmente cerca del 85% de los empleados está ganando un 50% menos en comparación al año 2019, mejoraría sustancialmente.

2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 1. Cuadro comparativo de características del servicio de belleza a domicilio

Características de calidad del servicio tradicionalmente consideradas según el Modelo SERVQUAL	Características de satisfacción del cliente que deben incorporarse al servicio de belleza a domicilio	Características de la oferta que deben incorporarse al servicio de belleza a domicilio
Tangibilidad La apariencia de los equipos, del personal y	Recompra La frecuencia de uso del servicio de	Variedad

de los medios usados para la comunicación con los clientes del servicio de belleza a domicilio.	belleza a domicilio se sitúa entre tres a cuatro usos por mes.	La línea de productos ofrecidos debe ser lo más amplia posible.
Fiabilidad Brindar el servicio de belleza a domicilio en cada producto ofrecido siempre de la misma forma.	<i>Ticket</i> de compra Hay una disposición a manejar un <i>ticket de compra</i> que tenga un valor intermedio de 60 soles que puede incrementarse por el atractivo de las promociones y la venta de <i>packs</i> complementarios a la variedad ofrecida y utilizada.	Atractivo de las promociones Las promociones fomentan la disposición al uso del servicio de belleza a domicilio, y contribuye al incremento del <i>ticket</i> de compra.
Capacidad de respuesta	Recomendación de uso	Uso de marcas reconocidas

<p>Atender al cliente en forma oportuna en el servicio de belleza a domicilio.</p>	<p>Es un aspecto que surge de la satisfacción de las expectativas del cliente en cuanto a la calidad percibida, al valor del ticket y la oferta ofrecida.</p>	<p>Los clientes valoran el uso de marcas reconocidas en el servicio de belleza a domicilio.</p>
<p>Seguridad</p> <p>Considerar no sólo los protocolos sanitarios, sino la seguridad en la información personal del cliente, la seguridad en las transacciones digitales.</p>		
<p>Empatía</p> <p>Considerar el reconocimiento de las necesidades</p>		

particulares de cada cliente en el servicio de belleza a domicilio.		
---	--	--

2.6 Objetivo general y específicos:

2.6.1 Objetivo general.

Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 a 45 años, Villa Naval de San Borja en el 2021.

2.6.2 Objetivos específicos

Identificar las características de la calidad del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 a 45 años, Villa Naval de San Borja en el 2021.

Identificar las características de la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 a 45 años, Villa Naval de San Borja en el 2021.

Identificar las características de la oferta del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 a 45 años, Villa Naval de San Borja en el 2021.

2.7 Resultados generales:

A continuación, se presentan los siguientes resultados:

1.- ¿Qué tan importante es para usted la apariencia de los equipos, del personal en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 2. Resultados de la tangibilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

1	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	42	69%
Casi siempre de acuerdo (4)	16	26%
A veces (3)	3	5%
Casi nunca (2)	0	0%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

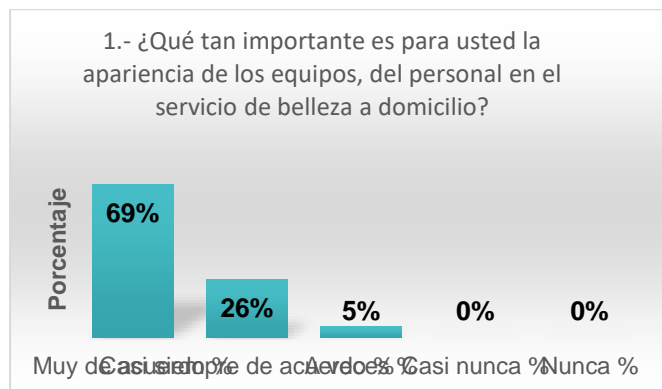


Figura 1. Tangibilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 95 % de las encuestadas considera importante la apariencia de los equipos, y del personal en el servicio de belleza a domicilio que se relaciona con la tangibilidad que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

2.- ¿Qué tan importante es para usted la habilidad demostrada por el estilista en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 3. Resultados de la fiabilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

2	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	49	80%
Casi siempre de acuerdo (4)	11	18%
A veces (3)	1	2%
Casi nunca (2)	0	0%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente; Elaboración propia

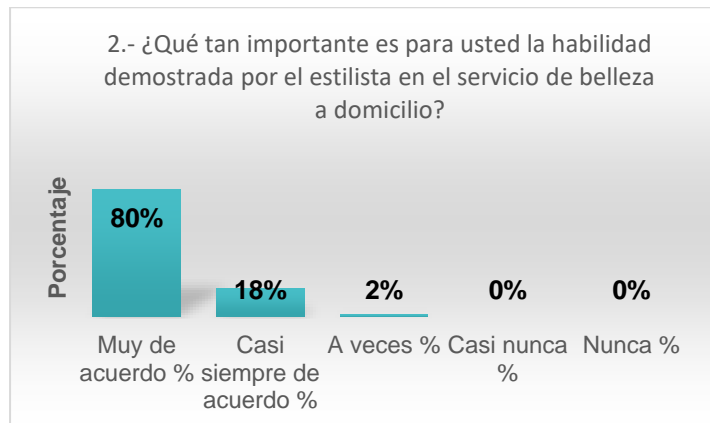


Figura 2. Fiabilidad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 98% de las encuestadas considera importante la habilidad demostrada por el estilista para ejecutar el servicio en el mismo nivel de servicio ofrecido una y otra vez en el servicio de belleza a domicilio que se relaciona con la fiabilidad que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

3.- ¿Qué tan importante es para usted la disposición a resolver cualquier inquietud del cliente en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 4. Resultados de la capacidad de respuesta en la calidad del servicio de belleza a domicilio

3	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	47	77%
Casi siempre de acuerdo (4)	13	21%
A veces (3)	1	2%
Casi nunca (2)	0	0%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

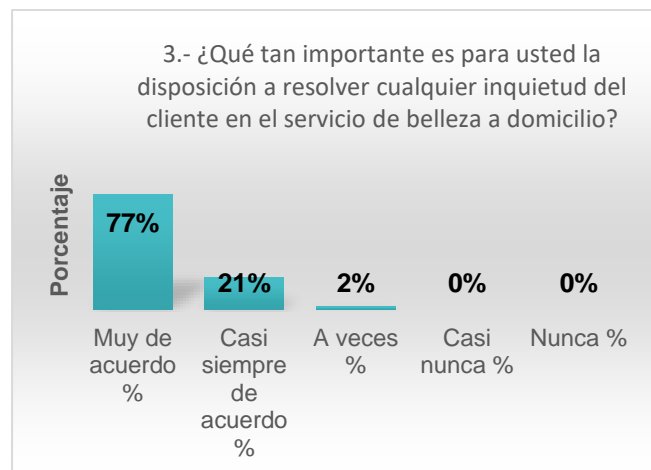


Figura 3. Capacidad de respuesta en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 98% de las encuestadas considera importante la disposición del personal para resolver cualquier inquietud de forma de proveer el servicio de manera oportuna que se relaciona la capacidad de respuesta que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

4.- ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 5. Resultados de la seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

4	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	54	89%
Casi siempre de acuerdo (4)	6	10%
A veces (3)	1	2%
Casi nunca (2)	0	0%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

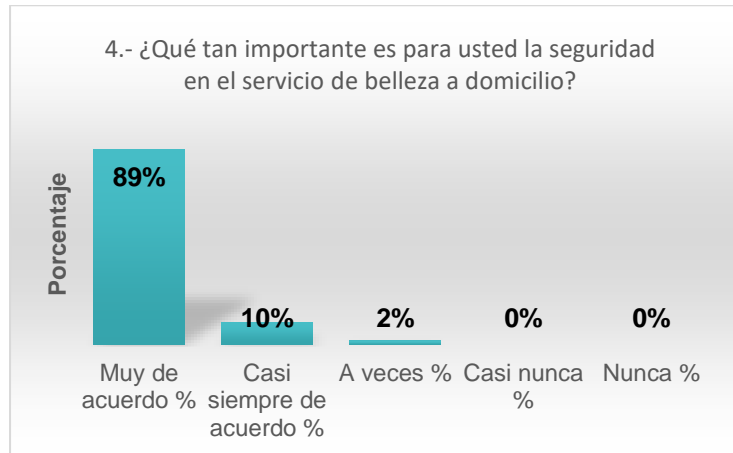


Figura 4. Seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 89% de las encuestadas considera importante la seguridad que puedan inspirar el personal para crear un ambiente de credibilidad y confianza en el servicio de belleza a domicilio que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

5.- ¿Qué tan importante son para usted los cumplimientos de protocolos de seguridad?

Tabla 6. Resultados de la seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

5	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	57	93%
Casi siempre de acuerdo (4)	2	3%
A veces (3)	1	2%
Casi nunca (2)	1	2%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

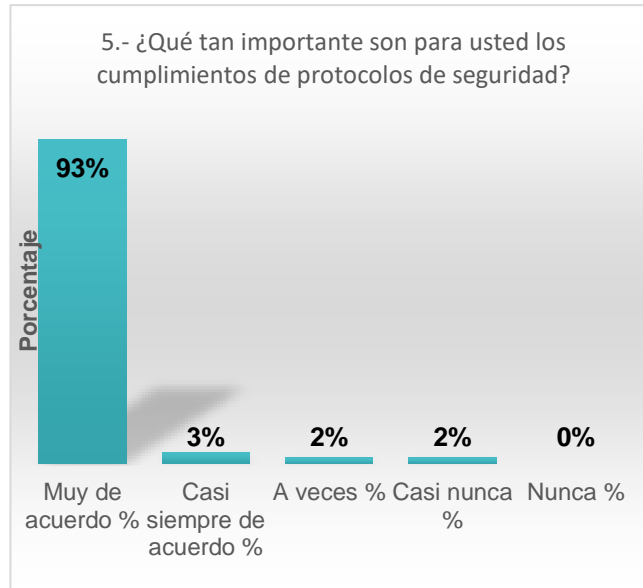


Figura 5. Seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 93% de las encuestadas considera importante que se cumplan los protocolos de seguridad que se relacionan con el servicio de belleza a domicilio de forma de proveer un ambiente libre de peligros y riesgos, transmitiendo una imagen profesional del servicio que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir todo comprobante de pago e información por medios digitales?

Tabla 7. Resultados de la seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

6	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	46	75%
Casi siempre de acuerdo (4)	12	20%
A veces (3)	3	5%
Casi nunca (2)	0	0%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

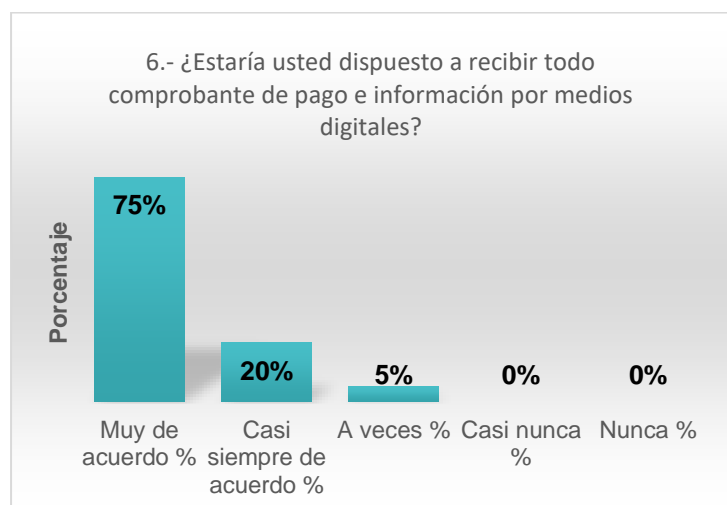


Figura 6. seguridad en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 95% de las encuestadas está muy de acuerdo en recibir el comprobante de pago e información por medios digitales que se relaciona con la seguridad en el tratamiento de la información sobre el cliente que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

7.- ¿Qué tan importante es para usted la atención personalizada en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 8. Resultados de la empatía en la calidad del servicio de belleza a domicilio

7	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	49	80%
Casi siempre de acuerdo (4)	10	16%
A veces (3)	2	3%
Casi nunca (2)	0	0%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

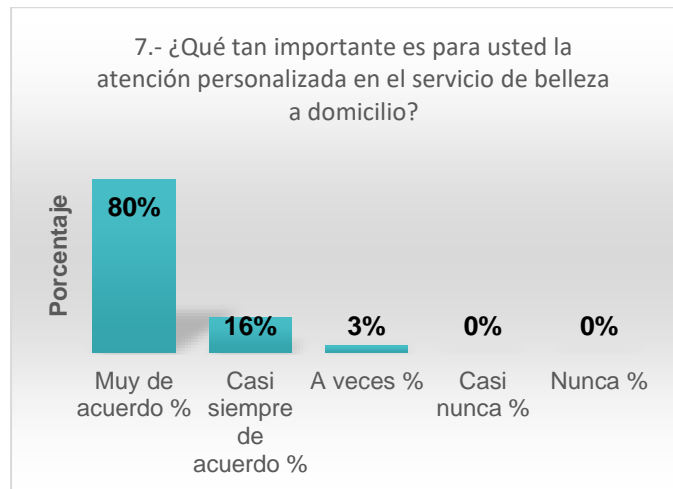


Figura 7. Empatía en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 96% de las encuestadas considerada importante la atención personalizada en el servicio de belleza a domicilio por el cual se reconocen los requerimientos particulares de los clientes que se relaciona con la empatía que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

8.- ¿Logra usted conseguir citas a la hora y día deseados?

Tabla 9. Resultados de la empatía en la calidad del servicio de belleza a domicilio

8	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	12	20%
Casi siempre de acuerdo (4)	22	36%
A veces (3)	22	36%
Casi nunca (2)	5	8%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

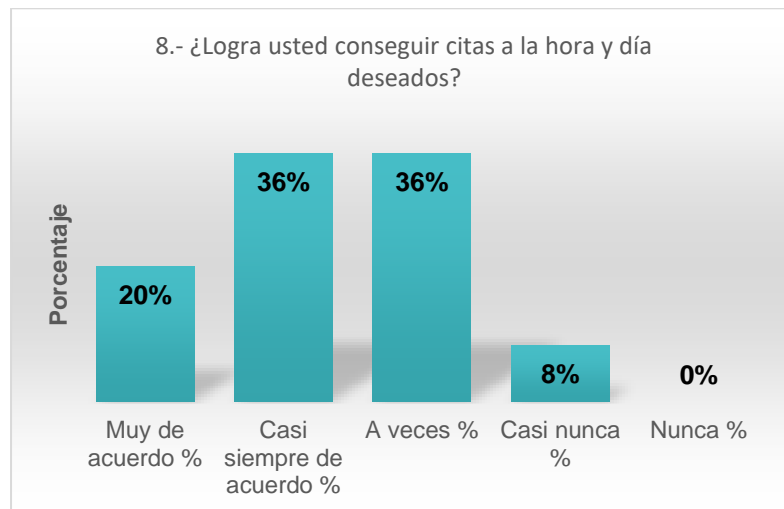


Figura 8. Empatía en la calidad del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 56% de las encuestadas logra conseguir citas a la hora y día deseados, mientras un 36% lo logra sólo a veces y un reducido 8% casi nunca; lo que se convierte en un requerimiento importante a considerar en un servicio de belleza a domicilio que se relaciona con la empatía al conocer las particularidades de cada cliente que es un aspecto que corresponde a la calidad del servicio.

9.- ¿Qué tan dispuesto está usted a repetir el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 10. Resultados de la recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

9	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	31	51%
Casi siempre de acuerdo (4)	23	38%
A veces (3)	4	7%
Casi nunca (2)	3	5%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

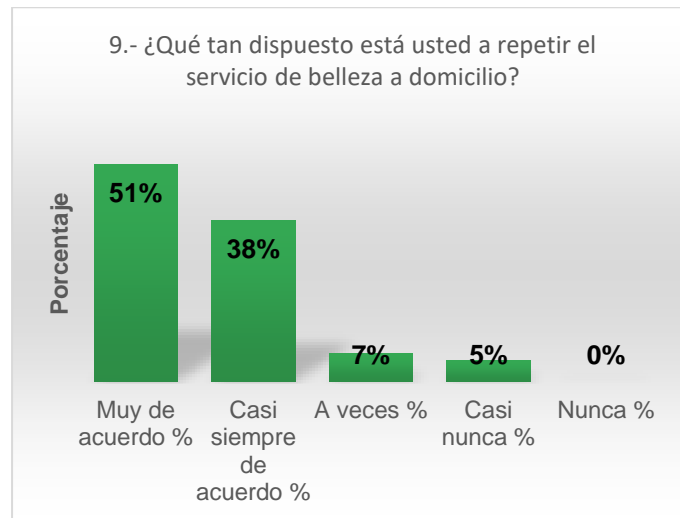


Figura 9. Recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 89% de las encuestadas están dispuestas a repetir el servicio de belleza a domicilio al comparar los resultados con las expectativas que se relaciona con la recompra del servicio que es un aspecto considerado en la satisfacción del cliente.

10.- ¿Qué tan dispuesto está usted a repetir entre tres y más veces al mes el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 11. Resultados de la recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

10	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	16	26%
Casi siempre de acuerdo (4)	17	28%
A veces (3)	19	31%
Casi nunca (2)	8	13%
Nunca (1)	1	2%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

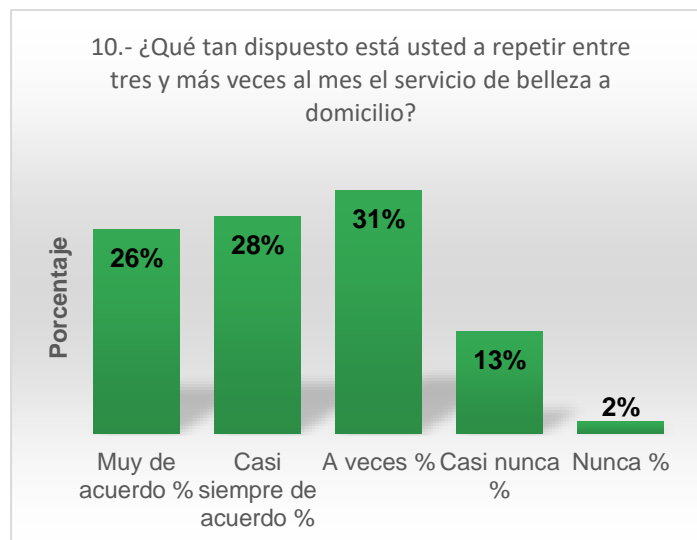


Figura 10. Recompra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 54% de las encuestadas manifiesta estar dispuesta a repetir entre tres a más veces al mes el servicio de belleza a domicilio, mientras un 31% sólo lo haría a veces y un 13% casi nunca lo haría; es decir la frecuencia de la recompra del servicio es elevada, que es un aspecto considerado en la satisfacción del cliente.

11.- ¿Qué tan dispuesto está usted a gastar un promedio de S/ 60 soles por servicio de belleza a domicilio?

Tabla 12. Resultados del *ticket* de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

11	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	23	38%
Casi siempre de acuerdo (4)	26	43%
A veces (3)	9	15%
Casi nunca (2)	3	5%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

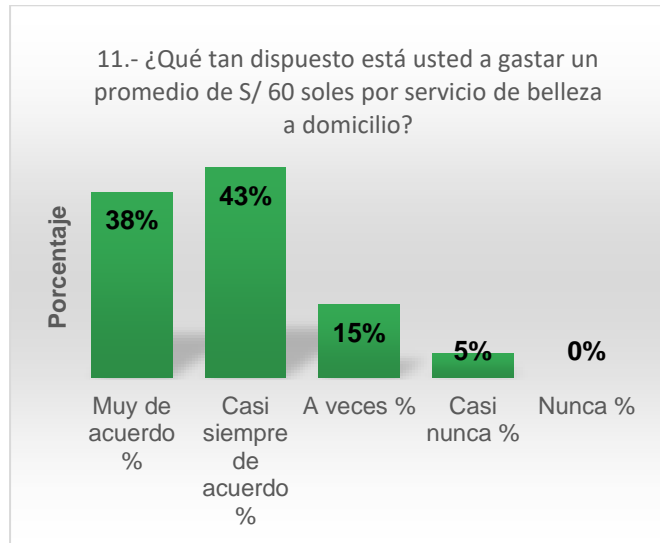


Figura 11. Ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 81% de las encuestadas están dispuestas a pagar un ticket de compra en promedio de S/ 60 soles por un servicio de belleza a domicilio, que es un aspecto considerado en la satisfacción del cliente.

12.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar la movilidad como adicional del servicio de belleza a domicilio?

Tabla 13. Resultados del ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

12	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	8	13%
Casi siempre de acuerdo (4)	16	26%
A veces (3)	22	36%
Casi nunca (2)	7	11%
Nunca (1)	8	13%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

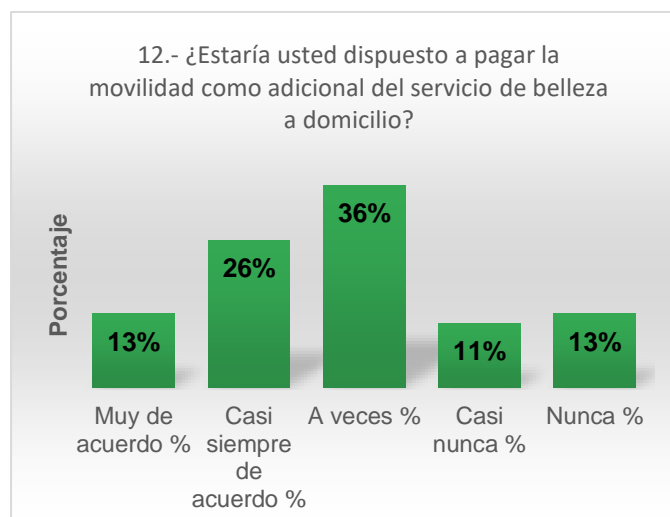


Figura 12. Ticket de compra en la satisfacción de cliente del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 39% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar por la movilidad como adicional del servicio de belleza a domicilio, mientras un 60 % no estaría dispuesto hacerlo, lo que se relaciona con el ticket de compra del servicio, que es un aspecto considerado en la satisfacción del cliente.

13.- ¿Le gustaría a usted que nosotros le vendiéramos los packs para cuidado y mantenimiento de los servicios que ofrecemos?

Tabla 14. Resultados del ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

13	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	20	33%
Casi siempre de acuerdo (4)	26	43%
A veces (3)	14	23%
Casi nunca (2)	1	2%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

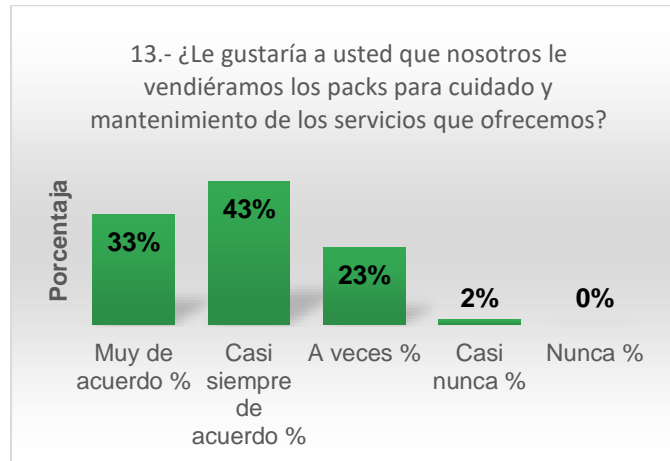


Figura 13. Ticket de compra en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 76% de las encuestadas está de acuerdo con acceder a los packs para el cuidado y mantenimiento de los servicios de belleza a domicilio, lo que se relaciona con el ticket de compra del servicio, que es un aspecto considerado en la satisfacción del cliente.

14.- ¿Qué tan dispuesto está usted a recomendar el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 15. Resultados de la recomendación del servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

14	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	34	56%
Casi siempre de acuerdo (4)	19	31%
A veces (3)	6	10%
Casi nunca (2)	2	3%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

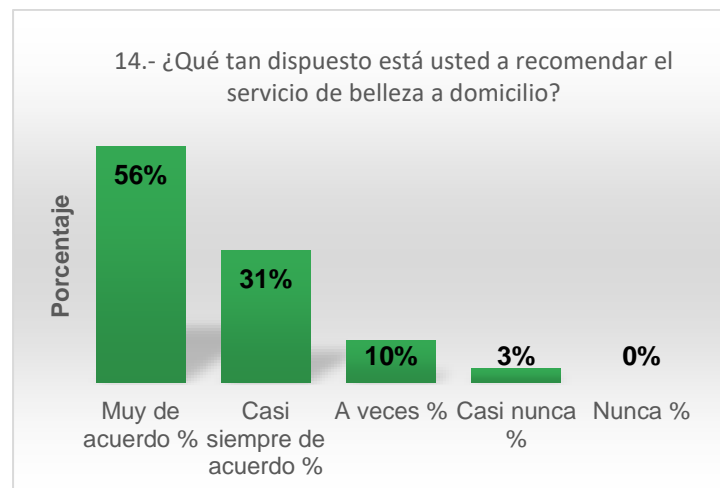


Figura 14. Recomendación de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 87% de las encuestadas están dispuestas a recomendar el servicio de belleza a domicilio al comparar los resultados con las expectativas que se relaciona con la recomendación del servicio, que es un aspecto considerado en la satisfacción del cliente.

15.- ¿Qué tan fácil ha sido para usted poder realizar citas mediante medios digitales?

Tabla 16. Resultados de recomendación del servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

15	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	22	36%
Casi siempre de acuerdo (4)	19	31%
A veces (3)	14	23%
Casi nunca (2)	6	10%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

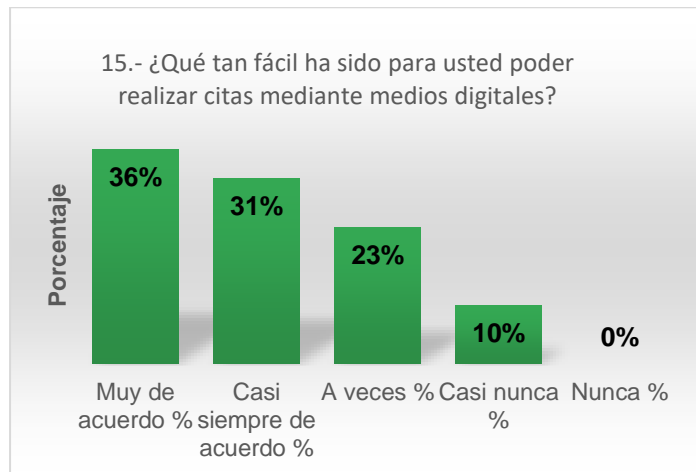


Figura 15. Recomendación del servicio en la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 67% de las encuestadas indica que les ha sido fácil realizar citas mediante medios digitales, mientras 33% manifiesta que no les ha sido tan fácil hacerlo, que se relaciona con la recomendación del servicio, que es un aspecto considerado en la satisfacción del cliente.

16.- ¿Qué tan importante es para usted la variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 17. Resultados de la variedad de la oferta del servicio de belleza a domicilio

16	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	34	56%
Casi siempre de acuerdo (4)	19	31%
A veces (3)	5	8%
Casi nunca (2)	3	5%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Variedad de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 87% de las encuestadas considera importante la variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio, es decir, la diversidad de la oferta del servicio de belleza a domicilio como peinados y cortes de diversos estilos, manicura, pedicura, tratamientos del cabello, que es un aspecto de la oferta.

17.- ¿Qué tan importante es para usted la aplicación individualizada de los productos en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 18. Resultados de la variedad de la oferta del servicio de belleza a domicilio

17	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	39	64%
Casi siempre de acuerdo (4)	18	30%
A veces (3)	2	3%
Casi nunca (2)	1	2%
Nunca (1)	1	2%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 94% de las encuestadas considera importante la aplicación individualizada de los productos como parte de la variedad ofrecida en el servicio de belleza a domicilio, que es un aspecto considerado en la oferta del servicio de belleza a domicilio.

18.- ¿Qué tan importante es para usted que se ofrezcan promociones en el servicio de belleza a domicilio?

Tabla 19. Resultados del atractivo de las promociones de la oferta del servicio de belleza a domicilio

18	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	38	62%
Casi siempre de acuerdo (4)	18	30%
A veces (3)	4	7%
Casi nunca (2)	1	2%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

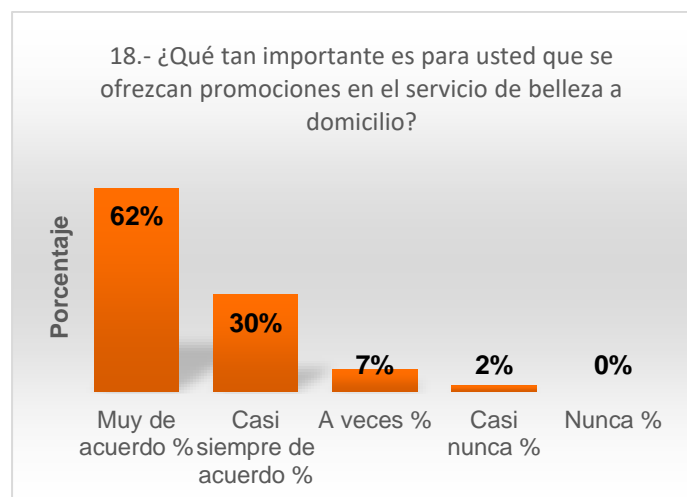


Figura 18. Atractivo de las promociones de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 92% de las encuestadas considera importante que se ofrezcan promociones en el servicio de belleza a domicilio, es decir hay un marcado interés por consumirlas, que es un aspecto considerado en la oferta del servicio de belleza a domicilio.

19.- ¿Qué tan importante es para usted el uso de marcas reconocidas por su calidad o por su compromiso ambiental y social?

Tabla 20. Resultados del uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

19	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	41	67%
Casi siempre de acuerdo (4)	17	28%
A veces (3)	2	3%
Casi nunca (2)	1	2%
Nunca (1)	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

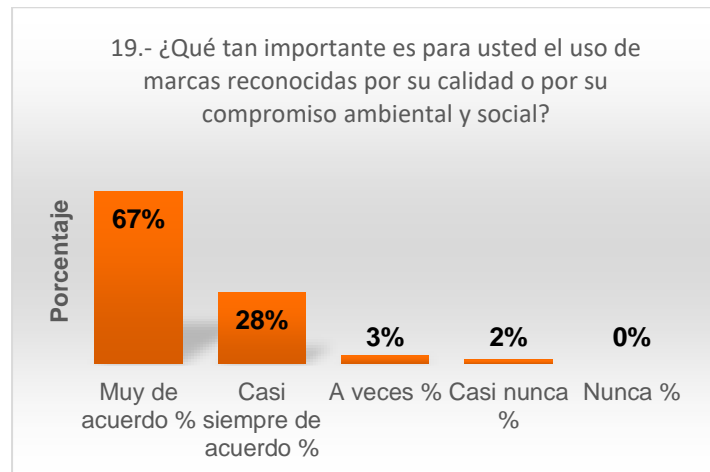


Figura 19. Uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 95% de las encuestadas considera importante el uso de marcas reconocidas en el servicio de belleza a domicilio, sea porque las consideran de buena calidad, o porque se identifican con los compromisos ambientales o sociales en los que esas marcas participan, que se relaciona con el uso de marcas reconocidas, que es un aspecto considerado en la oferta del servicio de belleza a domicilio.

20.- ¿Estaría usted dispuesta a donar su cabello cuando se realice algún corte?

Tabla 21. Resultados del uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

20	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	31	51%
Casi siempre de acuerdo (4)	14	23%
A veces (3)	10	16%
Casi nunca (2)	0	0%
Nunca (1)	6	10%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

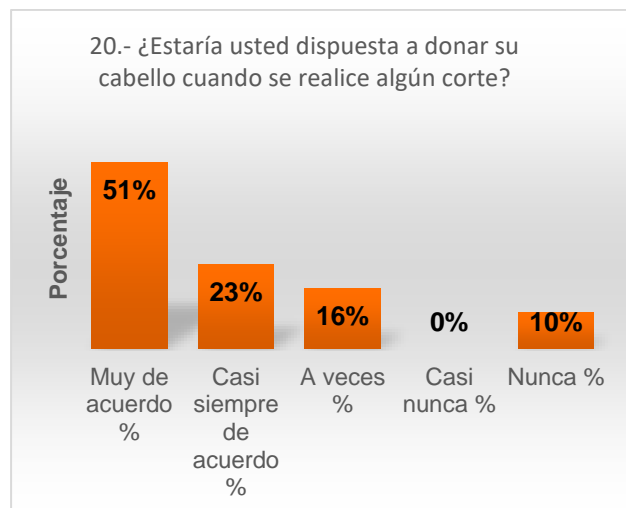


Figura 20. Uso de marcas reconocidas de la oferta del servicio de belleza a domicilio

Interpretación:

El 74% de las encuestadas estaría dispuesta a participar de una campaña de donación de cabello al realizarse un corte en un servicio de belleza a domicilio, que se relaciona con el uso de marcas reconocidas, que es un aspecto considerado en la oferta del servicio de belleza a domicilio.

2.7.1 Discusión de resultados

Acerca de la calidad del servicio de belleza, Del Carpio y Marín (2018) menciona que la empatía es el elemento que influye más en la calidad del servicio de belleza. En el caso de esta investigación, los resultados muestran que la atención personalizada en el servicio de belleza a domicilio es un aspecto importante, por lo que, se coincide con los autores, pues se reconocen los requerimientos particulares de los clientes. Sin embargo, los otros criterios de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad son características importantes que se deben considerar al momento de ofrecer este tipo de servicio de belleza a domicilio en cuanto a los aspectos de calidad que debe tener.

Acerca de la satisfacción del cliente, Chávarry y Pereyra (2019) mencionan que la experiencia de compra tiene una valoración positiva muy alta cuando se relaciona con la experiencia del servicio al cliente; también concluyen que el *ticket* de compra tiene un incremento porcentual alto debido al buen trato del personal, en el que el 24% de este *ticket* corresponde con adquisiciones por impulso. Así mismo, indican que el uso de promociones influye en el nivel de recompra semanal. En el caso de esta

investigación, los resultados muestran que el porcentaje de recompra es alto, entre un 84% a 89%, que significa una frecuencia de uso de tres a cuatro veces al mes en el servicio de belleza a domicilio, así como la disposición a pagar un *ticket* promedio de sesenta soles y a la compra de *packs* para cuidado y mantenimiento, con lo que se coincide con los autores, que una positiva experiencia de compra permite la satisfacción del cliente en sus expectativas, que servirá para incluir este tipo de *packs* en el servicio de belleza a domicilio aprovechando las adquisiciones por impulso de los clientes, lo que corresponderá con un incremento del ticket de compra y un efecto de recompra alto.

Respecto a la oferta, Chávarry y Pereyra (2019) mencionan que la variedad y las promociones ofrecidas influyen en una valoración alta de la experiencia de compra; asimismo, que el consumo de la oferta depende de la variedad de productos en ella. En el caso de esta investigación, se determinó que existe un marcado interés por consumir las promociones, además que es muy importante la variedad de la oferta del servicio de belleza domicilio como peinados, cortes de diversos estilos, manicura, pedicura y tratamientos de cabello; también se considera importante el uso de marcas reconocidas en este servicio de belleza; con lo que se coincide con los autores, en que la variedad de productos ofrecidos y el atractivo de las promociones corresponden con las características de una buena oferta de productos. Esto servirá para diseñar oferta del servicio de belleza a domicilio que tenga una amplia línea de productos, con atractivas promociones y con el uso de marcas reconocidas por los clientes.

2.8 Plan de actividades del proyecto

Tabla 22. Diagrama de Gantt de la investigación

DIAGRAMA DE GANTT DE LA INVESTIGACIÓN																
	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 05	Semana 06	Semana 07	Semana 08	Semana 09	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
IDEA DE INVESTIGACIÓN																
Definir la idea de investigación																
PROBLEMÁTICA																
Nivel Internacional																
Nivel Nacional																
Nivel Regional																
Nivel Local																
ELABORACIÓN DE PREGUNTA, OBJETIVO, HIPÓTESIS Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																
Redacción de pregunta general y específicas de investigación																
Redacción del objetivo general y de los objetivos específicos de investigación																
Redacción de la hipótesis general y de las hipótesis específicas de investigación																
Redacción de la justificación de la investigación																
Redacción de las limitaciones de la investigación																
ELABORACIÓN DE LOS ANTECEDENTES Y DEFINICIONES CONCEPTUALES																
Redacción de los antecedentes internacionales																
Redacción de los antecedentes nacionales																
Redacción de las definiciones conceptuales																
ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y VALIDACIÓN																
Redacción del instrumento																
Presentación para su aprobación																
Corrección del instrumento (incluir más preguntas a la encuesta)																
Redactar el formato de validez por expertos																
Validación por expertos																
Aplicación de V de Aiken y Alpha de Cronbach																
Aprobación del instrumento por asesor																
Aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta)																
Análisis de información y presentación de resultados																
ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO																
Redacción del marco teórico																
Presentación avance del trabajo																
ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL																
Asesorías y presentación de avance																
Asesorías y presentación de avance																
Presentación trabajo final																
Exposición trabajo final																
Exposición trabajo final																

2.9 Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

La metodología empleada en la investigación es cuantitativa, del tipo descriptivo, y el instrumento empleado para la recolección de datos ha sido la encuesta, aplicada mediante formato digital *Google forms*.

Para una población de 72 mujeres de 30 y 45 años de edad que residen en la Villa Naval de San Borja, con una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Además, dicha población tiene las siguientes características, no tienen mucho tiempo para realizarse tratamientos de belleza, ya que trabajan y tienen hijos; por ello, buscan un servicio que se acomode a sus necesidades y horarios. Por otro lado, son mujeres que se preocupan por su apariencia física y les gusta siempre verse y sentirse bien en casa o en reuniones con amigos o pareja; también, no les gusta exponer su salud ni seguridad; por ello, prefieren optar por servicios desde casa.

Tenemos una muestra probabilística aleatoria simple, de 61 mujeres de 30 y 45 años de edad que residen en la Villa Naval de San Borja, a las que se les aplicará una encuesta de 20 preguntas. (Anexo 3)

Tabla 23. Cálculo de la muestra aplicando fórmula de poblaciones finitas:

$n = \frac{Z \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$	<p>N = población= 72</p> <p>e= error de muestreo = 5%=0.05</p> <p>p, q= porcentaje ocurrencia suceso = 0.50 cada uno</p> <p>Z= nivel de confianza = 95% =1.96</p>
$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 72}{0.05^2 \times (72-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$	<p>N = 60.76 = 61</p>

El instrumento ha sido validado por tres expertos (dos académicos y una estilista), obteniendo una V. de Aiken de 92%, lo que indica de la claridad, de la coherencia, y relevancia de los ítems, además se aplicó un piloto sobre 20 mujeres obtenido un Alpha de Cronbach de 0.817999462 que determinó una confiabilidad del cuestionario como adecuado.

III Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 24. Costos estimados para implementación y costos mensuales asociados al servicio de belleza de domicilio

Presupuesto			
Concepto	Cantidad	Costo	Mensual
Manicurista	2	S/ 950.00	S/ 1,900.00
Peluquera	2	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Administrador	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Contador	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Publicidad redes		S/ 500.00	S/ 500.00
Equipos		S/ 6,500.00	
Insumos		S/ 10,000.00	
Papeles SUNAT, otros		S/ 3,000.00	
Servicio de internet, celular	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Costo mensual			S/ 8,050.00
Implementación		S/ 19,500.00	

IV. Sustento del Mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

Mujeres de 30 a 45 años, que viven en los distritos de San Borja, Miraflores y Surco, del sector socioeconómico B, de ingresos medios, que no cuenten con mucho tiempo para realizarse tratamientos de belleza, que buscan un servicio que sea muy personalizado, que se acomode a sus necesidades y horarios. Por otro lado, son mujeres que se preocupan por su apariencia física y les gusta siempre verse y sentirse bien en casa o en reuniones con amigos o pareja; además, no les gusta exponer su salud ni seguridad; por ello, prefieren optar por servicios desde casa, que estén dispuestas a gastar un ticket de compra promedio de 60 soles, con una frecuencia de uso del servicio de belleza de tres a cuatro veces al mes, dispuestas a gastar en pack de cuidado y mantenimiento, valoren mucho las promociones de ventas y valoren el uso de marcas reconocidas con las que se identifiquen.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Son mujeres que les gusta verse bien y tener un cuidado constante de su apariencia. Además, no cuentan con mucho tiempo libre, ya que tienen muchas actividades en su día a día; por ello, buscan servicios a domicilio para poder ahorrar más tiempo y tener mejores comodidades.

4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

Para describir el modelo de negocio usaremos el modelo CANVAS

Tabla 25. Modelo de negocio del servicio de belleza a domicilio

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor es y mayoristas de productos cosméticos. • Proveedor es y mayoristas de venta de herramientas de cosmetología. • Agencia de taxis. • Proveedor es de publicidad impresa, merchandising. • Proveedor es de pruebas COVID-19. • Proveedor es textiles (uniforme y toallas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido digital de atracción a potenciales clientes. • Habilitar redes sociales (Instagram y Facebook). • Configurar WhatsApp Business. • Publicidad en redes sociales. • Protocolos y pruebas COVID-19 cada 15 días. • Servicios básicos a domicilio: <ul style="list-style-type: none"> ○ Corte de cabello ○ Peinados ○ Teñido ○ Manicure ○ Pedicure 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro enfoque es que las mujeres se vean bellas sin salir de casa. • Asesoramiento personalizado. • Venta de productos de belleza sin costo adicional. • Empresa ecoamigable. 	<p>Redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram.</p>	<p>Mujeres de 30 a 45 años de edad, que viven en los distritos de San Borja, Miraflores y Surco.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Estilistas calificadas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Depilación ○ Pigmentación • Constantes capacitaciones al personal • Desarrollar actividades de promoción y atracción 			
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> •Financiero: Capital de inversión (familiar) •Físicos: Implementos para el servicio de belleza. <p>Teléfono celular.</p> <p>Servicio de internet.</p> <p>Laptop</p> <ul style="list-style-type: none"> •Humanos: Estilistas, administrador, contador. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención física a domicilio. • Publicidad por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costes fijos (utensilios, herramientas y productos, honorarios de estilistas) • Costes variables (Movilidad, tiempo de vida de equipos, publicidad) 			<p>Estructura de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por servicio a domicilio. • Venta de packs de cuidado y mantenimiento. • Venta de promociones. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de pago.
--	--

4.4 Propuesta de valor

Cuidado de la apariencia en la comodidad de su casa. Brindar un servicio de belleza a domicilio ecoamigable, por el cual las mujeres se vean bellas en la comodidad de su casa, con un asesoramiento personalizado, sin costos adicionales por venta de productos de belleza.

Ecoamigable se refiere a contribuir con el cuidado del medio ambiente, mediante el uso de materiales reciclables y eco-friendly.

Propuesta de innovación: Implementar un servicio de belleza a domicilio, pero destacando y priorizando la atención personalizada y la experiencia de las clientas.

4.5 Fuentes de ingresos

- Ingresos por servicio de belleza a domicilio en promedio el ticket de compra se establece en S/ 65 soles, con movilidad incluida. Por ejemplo: Manicure + Pedicure clásica.
- Venta de packs de cuidado y mantenimiento. Por ejemplo: *Shampoo* y reacondicionador marca Redken S/ 200 soles.
- Venta de promociones. Por ejemplo: Tinte + corte + cepillado + manicure + pedicure S/ 200 soles incluida movilidad.
- Plataformas de pago (transferencia, yape, lukita, plin y efectivo).

4.6 Canales de distribución

- Atención física a domicilio. Respetando los protocolos de sanidad por el COVID-19; con implementos como los gorros y botas protectoras, uniforme de la empresa y mascarilla con logo de la empresa. Además, en cada servicio se desinfectarán los materiales de trabajo para tener mayor seguridad.
- Publicidad pagada por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business)

4.7 Estrategia de penetración en el mercado

- Publicidad pagada por redes sociales ofreciendo calidad y confianza en atención a domicilio, de acuerdo al target.
- Lanzamiento de planes y promociones de atención.
- Tarjeta de regalo, por cada 5 servicios te regalamos un pintado de uñas en tu próximo servicio.

4.8 Objetivos iniciales

- Lograr 35 servicios semanales de lunes a domingo en el servicio de belleza a domicilio durante el segundo trimestre del 2021.
- Lograr vender 2 packs de productos de belleza semanal durante el segundo trimestre del 2021.
- Incrementar la participación en los medios digitales en un 20% durante el segundo trimestre del 2021.

4.9 Alianzas

- a) Proveedores y mayoristas de productos cosméticos.
- b) Proveedores y mayoristas de venta de herramientas de cosmetología.
- c) Agencia de taxis.
- d) Proveedores de publicidad impresa, merchandising.
- e) Proveedores de pruebas COVID-19.
- f) Proveedores textiles (uniforme y toallas)
- g) Estilistas calificadas

V. Conclusiones

Las características del servicio de belleza a domicilio consideran aspectos no sólo de calidad del servicio, sino también de satisfacción del cliente y de la oferta de productos ofrecida.

Entre las características del servicio de belleza a domicilio relacionadas con la calidad del servicio como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; se encuentra que esta última se constituye en la característica de mayor importancia dentro de la calidad del servicio de belleza a domicilio; es decir, el interés en la comprensión del cliente y sus necesidades particulares.

Las características del servicio de belleza a domicilio de recompra, de ticket de compra y de recomendación de uso, relacionadas con la satisfacción del cliente, son aspectos que se hacen evidentes mediante la disposición a

tomar este tipo de servicio en forma mensual frecuentemente, con un ticket de compra de un valor intermedio de sesenta soles, que puede incrementarse con el ingreso generado por la compra de packs para el cuidado y mantenimiento, que complementan el servicio ofrecido.

Entre las características de la oferta en cuanto a la variedad, al atractivo de promociones y al uso de marcas reconocidas, destaca la importancia de las mujeres por el consumo de las promociones y la diversidad de productos ofrecidos (la línea de productos), además de ser significativo el uso de marcas reconocidas en el servicio de belleza a domicilio. Sin dejar de mencionar que se valora la aplicación individualizada de los productos.

Con los resultados de investigación podemos concluir que la idea del servicio de belleza a domicilio es muy aceptada por el público objetivo, pues lo que buscan al momento de contratar un servicio es la calidad, experiencia (satisfacción) y valoran bastante la recomendación del servicio. Por otro lado, es muy importante contar con promociones constantes y con variedades de productos para poder incrementar el ticket de compra. Por último, debido a la pandemia que actualmente se atraviesa, se pudo identificar que para los usuarios es muy importante la seguridad con los protocolos y el cumplimiento de estos.

Una vez evaluado el proyecto sobre la creación de una empresa que se encargue de brindar servicios de belleza a domicilio, podemos concluir que es factible, tenemos una demanda para aprovechar, la pandemia ayuda a

que las personas estén más tiempo en casa, que prefieran no exponerse y ser atendidas exclusivamente en la comodidad de su hogar, el manejo de los servicios serán previa cita y con rango de horarios a la comodidad del cliente, se trabajará de lunes a domingo y se empezará con 05 empleadas, Para ejecutar el proyecto se necesita una inversión S/, 19, 500 que será aportada por la propietaria con los ahorros que tenía destinado para el negocio que se encuentran en su cuenta y que no le está brindando una rentabilidad positiva. Esperando que esta inversión refleje lo contrario, invirtiendo en este negocio que se proyecta poder tener utilidades a partir del segundo año de creado el negocio (es muy importante tener clientes ampliar nuestra cartera para así manejar ganancias y recuperación de inversión)

VI. Referencias

6.1 Fuentes de información

6.1.1 Fuentes bibliográficas

a) Físicas

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). Pearson - Prentice Hall. Recuperado el 11 de junio de 2021

b) Electrónicas

Aramburú Lazo, A., Dávila Alvarado, J., Morales Flores, P., y Rodríguez Zevallos, K. (2017). *Salón de belleza móvil para mujeres de Lima*

Metropolitana [Tesis de magíster, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/3013>

Chávarry, K., y Pereyra Villanueva, J. (2019). *Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/626133>

Cruz Pacahuala, R., Curi Meza, M., Muga Quicaño, O., y Tarazona Ascona, J. (2019). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de un servicio de Centro de Belleza Móvil* [Tesis de magíster, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1582>

Del Carpio Jiménez, G., y Marín Ruiz, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625484>

Loayza, P., y Zapater, M. (2014). *Plan de negocio para implementar un centro integral de belleza en el distrito de La Molina* [Tesis de magíster, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/625924>

Ortiz, C. (2017). *Plan de negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Universidad Santo Tomás, Bogotá - Colombia.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/artur/Documents/ARTURO/ISIL%20ESCUELA/A>

[administraci%C3%B3n%20y%20direcci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica/2021-10/40013%20Taller%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada/Fuentes/TESISCOLOMBIA.pdf](#)

Hoffman, D., y Bateson, J. E. (2017). *Services marketing: concepts, strategies & cases* (5a ed.). Cengage Learning.

Iacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing* (1a ed.). Cengage.

Lamb, C., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2019). *MKTG: Marketing* (8ª ed.). Cengage.

6.1.2 Fuentes hemerográficas

a) Referencias hemerográficas digitales (artículos virtuales):

Pina, C. (diciembre 11, 2020). Los centros de estética, víctimas también de la Covid. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2020/12/11/5faa5bc621efa0fa3a8b459f.html>

Peluquerías y salones de belleza en profunda crisis: 150 mil personas han perdido su trabajo. (marzo 30, 2021). *InfoMercado*. Recuperado de: <https://infomercado.pe/peluquerias-y-salones-de-belleza-en-absoluta-tesis-150-mil-personas-han-perdido-su-trabajo/>

Soengas, G. (agosto 9, 2020). *Los retos del sector de la belleza ante las nuevas rutinas y hábitos de consumo que ha generado el*

Covid-19. Business Insider. Recuperado de:

<https://www.businessinsider.es/retos-sector-belleza-como-consecuencia-covid-19-665913>

Artica, J. (enero 29, 2021). Peluquerías piden que habiliten atención a domicilio durante la cuarentena. *El Comercio*. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/peluquerias-piden-que-habiliten-atencion-a-domicilio-durante-la-cuarentena-salon-de-belleza-spa-ncze-noticia/>

Verona, J. (junio 19, 2020). El regreso de las peluquerías y otros tratamientos de belleza. *Grupo Verona*. Recuperado de:

<https://grupoverona.pe/el-regreso-de-las-peluquerias-y-otros-tratamientos-de-belleza/>

Inga, C. (abril 26, 2020). Coronavirus también asola a peluquerías y barberías: el 30% de ellas podría no resistir a la pandemia. *El Comercio*. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-tambien-asola-a-peluquerias-y-barberias-el-30-de-ellas-podria-no-resistir-a-la-pandemia-coronavirus-peluquerias-belleza-barberias-noticia/>

6.2 Anexos

6.2.1 Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones / categorías	Indicador
¿Cuáles son las características del servicio de belleza a domicilio de las mujeres entre 30 a	Identificar las características del servicio de belleza a domicilio de las mujeres	Las características del servicio de belleza a domicilio de las mujeres entre 30 a 45 años de	Servicio de belleza a domicilio	1. Calidad del servicio de belleza a domicilio	1.1 Tangibilidad
					1.2 Fiabilidad 1.3 Capacidad de Respuesta 1.4 Seguridad 1.5 Empatía

45 años de edad, de la Villa Naval de San Borja en 2021?	entre 30 a 45 años de edad, de la Villa Naval de San Borja en 2021	edad de la Villa Naval de San Borja en 2021, están enmarcadas por la calidad, la satisfacción del cliente y la oferta.			
P. Específicas	O. Específicas	H. Específicas.		2. Satisfacción del cliente en el servicio de belleza a domicilio	2.1 Recompra
1. ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 y 45 años de edad, de la Villa Naval de San Borja en el 2021?	Identificar las características de la calidad del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 a 45 años, de la Villa Naval de San Borja en el 2021.	Las características del servicio de belleza a domicilio de las mujeres entre 30 a 45 años de edad de la Villa Naval de San Borja en 2021, están enmarcadas por la calidad cuyos componentes son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.			2.2 Ticket de venta 2.3 Recomendación del servicio

<p>2. ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio de las mujeres entre 30 y 45 años de edad, de la Villa Naval de San Borja en el 2021?</p>	<p>Identificar las características de la satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 a 45 años, de la Villa Naval de San Borja en el 2021.</p>	<p>Las características del servicio de belleza a domicilio de las mujeres entre 30 a 45 años de edad de la Villa Naval de San Borja en 2021, están enmarcadas por la satisfacción del cliente cuyos componentes son la recompra, el ticket de compra y la recomendación del servicio.</p>		<p>3. Oferta del servicio de belleza a domicilio</p>	<p>3.1 Variedad</p>
<p>3. ¿Cuáles son las características de la oferta del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 y 45 años de edad, de la Villa Naval de San Borja en el 2021?</p>	<p>Identificar las características de la oferta del servicio de belleza a domicilio para las mujeres entre 30 a 45 años, de la Villa Naval de</p>	<p>Las características del servicio de belleza a domicilio de las mujeres entre 30 a 45 años de edad de la Villa Naval de San Borja en 2021, están enmarcadas por la</p>			<p>3.2 Atractivo de las promociones 3.3 El uso de marcas reconocidas</p>

	San Borja en el 2021.	oferta cuyos componentes son la variedad, el atractivo de las promociones y el uso de marcas reconocidas.			
--	-----------------------	---	--	--	--

6.2.2 Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicador
<p>Servicio de belleza a domicilio</p> <p>Para Kotler y Keller (2006) describe una acción intangible que una parte ofrece a otra, que busca brindar beneficios que produzcan la satisfacción a</p>	<p>Calidad del servicio de belleza a domicilio.</p> <p>Para Hoffman y Bateson (2017) describe una actitud formada en el largo plazo en la que se evalúa en forma general el desempeño, en</p>	<p>1.1 Tangibilidad</p> <p>Para Hoffman y Bateson (2017) describe los elementos tangibles del servicio de belleza a domicilio como los equipos, la apariencia del personal y materiales de comunicación.</p>

<p>un consumidor, en este caso de un servicio de belleza a domicilio.</p>	<p>este caso de un servicio de belleza a domicilio.</p>	<p>1.2 Fiabilidad</p> <p>Para Hoffman y Bateson (2017) describe la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.</p>
		<p>1.3 Capacidad de Respuesta</p> <p>Para Hoffman y Bateson (2017) describe la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido; es decir proveer el servicio de manera oportuna.</p>
		<p>1.4 Seguridad</p> <p>Para Hoffman y Bateson (2017) describe los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, que incluye el profesionalismo, la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.</p>
		<p>1.5 Empatía</p> <p>Para Hoffman y Bateson (2017) describe el interés y nivel de atención individualizada.</p>
	<p>Satisfacción del cliente en el servicio de belleza a domicilio.</p> <p>Para Kotler y Keller (2006) “en general, la satisfacción del cliente es una sensación</p>	<p>2.1 Recompra</p> <p>Según Oliver (citado en Kotler y Keller (2006)), describe la predisposición a repetir el uso del servicio de belleza a domicilio al</p>

	de placer o de decepción que resulta de comparar los resultados con las expectativas de beneficios previos.”	desarrollarse un profundo compromiso.
		<p>2.2 Ticket de compra</p> <p>Según Kotler y Armstrong (2013), describe la cantidad de dinero que está dispuesto a gastar el cliente en el servicio de belleza a domicilio.</p>
		<p>2.3 Recomendación del servicio</p> <p>Según Frederick (citado en Kotler y Keller (2006)), describe la voluntad de sugerir el uso del servicio de belleza a domicilio, como resultado del tratamiento que ha recibido por parte del personal de la empresa.</p>
	<p>Oferta del servicio de belleza a domicilio.</p> <p>Para Kotler y Keller (2006) “la oferta es la materialización de la propuesta de valor intangible, que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.”</p>	<p>3.1 Variedad</p> <p>Según Kotler y Keller (2006), describe la mezcla de productos de la oferta del servicio de belleza a domicilio como peinados y cortes de diversos estilos, manicura, pedicura, tratamientos del cabello.</p>
		<p>3.2 Atractivo de las promociones</p> <p>Según Kotler y Keller (2006), describe el interés por consumir las promociones de ventas del servicio de belleza a domicilio de forma de sentir la satisfacción de</p>



Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021

		haber hecho una compra inteligente.
		3.3 El uso de marcas reconocidas Según Schiffman y Kanuk (2005), describe la identificación con el uso de marcas reconocidas.

6.2.3 Anexo3. Instrumentos de recolección de datos

N	Ítem	Valoración				
		Muy De acuerdo (5)	Casi Siempre (4)	A veces (3)	Casi Nunca (2)	Nunca (1)
1	¿Qué tan importante es para usted la apariencia de los equipos, del personal en el servicio de belleza a domicilio? (Tangibilidad)					
2	¿Qué tan importante es para usted la habilidad demostrada por el estilista en el servicio de belleza a domicilio? (Fiabilidad)					
3	¿Qué tan importante es para usted la disposición a resolver cualquier inquietud del cliente en el servicio de belleza a domicilio? (Capacidad de respuesta)					
4	¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio de belleza a domicilio? (Seguridad)					
5	¿Qué tan importante son para usted los cumplimientos de protocolos de seguridad? (Seguridad)					
6	¿Estaría usted dispuesto a recibir todo comprobante e información por medios digitales? (Seguridad)					
7	¿Qué tan importante es para usted la atención personalizada en el servicio de belleza a domicilio? (Empatía)					
8	¿Logra usted conseguir citas a la hora y día deseados? (Empatía)					

9	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir el servicio de belleza a domicilio? (Recompra)					
10	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir entre tres y más veces al mes el servicio de belleza a domicilio? (Recompra)					
11	¿Qué tan dispuesto está usted a gastar un promedio de S/ 60 soles por servicio de belleza a domicilio? (Ticket de compra)					
12	¿Estaría usted dispuesto a pagar la movilidad como adicional del servicio de belleza a domicilio? (Ticket de compra)					
13	¿Le gustaría a usted que nosotros le vendiéramos los packs para cuidado y mantenimiento de los servicios que ofrecemos? (Ticket de compra)					
14	¿Qué tan dispuesto está usted a recomendar el servicio de belleza a domicilio? (Recomendación del servicio)					
15	¿Qué tan fácil ha sido para usted poder realizar citas mediante medios digitales? (Recomendación del servicio)					
16	¿Qué tan importante es para usted la variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio? (Variedad)					
17	¿Qué tan importante es para usted la aplicación individualizada de los productos en el servicio de belleza a domicilio? (Variedad)					
18	¿Qué tan importante es para usted que se ofrezcan promociones en el servicio de belleza a domicilio? (Atractivo de promociones)					
19	¿Qué tan importante es para usted el uso de marcas reconocidas por su calidad o por su compromiso ambiental y social? (Marcas reconocidas)					



Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021

20	¿Estaría usted dispuesta a donar su cabello cuando se realice algún corte? (Marcas reconocidas)					
----	---	--	--	--	--	--

6.2.4 Anexo 4. Validación de expertos

Experto 1. Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I Datos Generales

Nombre y Apellido	Pamela Raffo C.		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Área de experiencia profesional	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II Breve explicación del constructo

Servicio de belleza a domicilio

El servicio de belleza a domicilio se refiere al servicio de cuidado personal brindado en la comodidad de su hogar, que estará dirigido al sector femenino de forma que pueda tener una grata experiencia, en el que queremos identificar las características más valoradas en él.

Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	Relevante	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y subunidades temáticas (subcategorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Coherente</i>	<i>Poco Coherente</i>	Coherente	<i>Totalmente Coherente</i>
-----------------------	-----------------------	-----------	-----------------------------

0	1	2	3
---	---	---	---

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Claro	<i>Poco</i> Claro	Claro	<i>Totalmente</i> Claro
0	1	2	3

III Evaluación del instrumento

Evaluación de las dimensiones de la variable SERVICIO DE BELLEZA A DOMICILIO

N°	Dimensiones	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Calidad del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	La "calidad" como término es muy subjetiva
2	Satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Oferta del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de las subcategorías o indicador

Calidad del servicio de belleza a domicilio

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Tangibilidad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Fiabilidad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Capacidad de respuesta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Seguridad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	Empatía	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	No sé si la pondría en "calidad", talvez en satisfacción

Satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

N°	Sub categorías												
1	Recompra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	Ticket de venta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	Recomendación del servicio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Oferta del servicio de belleza a domicilio													
1	Variedad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	Atractivo de las promociones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	Uso de marcas reconocidas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Evaluación de los ítems

Tangibilidad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	¿Qué tan importante es para usted la apariencia de los equipos, del personal en el servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Fiabilidad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
2	¿Qué tan importante es para usted la habilidad demostrada por el estilista en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	No me parece mal que asuman que la "habilidad" esté relacionada con la fiabilidad, pero y; por ejemplo: ¿la apariencia del personal o la acreditación? Aumentaría preguntas

Capacidad de respuesta

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
----	-------	------------	--	--	--	------------	--	--	--	----------	--	--	--	-------------

3	¿Qué tan importantes para usted la disposición a resolver cualquier inquietud del cliente en el servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Considero que la "disposición" no es lo mismo que brindar la solución... entonces no va con la capacidad de respuesta a mi parecer
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Seguridad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
4	¿Qué tan importantes para usted la seguridad en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Utilizar la misma palabra no ayuda
5	¿Qué tan importantes son para usted los cumplimientos de protocolos de seguridad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Super buena
6	¿Estaría usted dispuesto a recibir todo comprobante e información por medios digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Me parece interesante, pero no le encuentro relación con la seguridad

Empatía

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
7	¿Qué tan importantes para usted la atención personalizada en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Logra usted conseguir citas a la hora y día deseados?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Recompra

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
----	-------	------------	--	--	--	------------	--	--	--	----------	--	--	--	-------------

9	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir entre tres y más veces al mes el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	No creo que la cantidad de veces al mes sean demostración de satisfacción, si no de los hábitos de la persona.. en todo caso si alterna con otros servicios similares

Ticket de venta

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
11	¿Qué tan dispuesto está usted a gastar un promedio de S/ 60 soles por servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Servicio de belleza a domicilio incluye demasiado... pondría uno de ellos para poder evaluar: corte de cabello, cepillado. manicure... cualquiera
12	¿Estaría usted dispuesto a pagar la movilidad como adicional del servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	En todo caso; yo preguntaría, si prefiere que se le anuncie el costo por separado o incluido en el servicio
13	¿Le gustaría a usted que nosotros le vendiéramos los packs para cuidado y mantenimiento de los servicios que ofrecemos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Recomendación del servicio

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
14	¿Qué tan dispuesto está usted a recomendar el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

15	¿Qué tan fácil ha sido para usted poder realizar citas mediante medios digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Variedad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
16	¿Qué tan importante es para usted la variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Solo cambiaría la palabra "oferta", las personas suelen asociarlo a descuentos... "variedad brindada"...
17	¿Qué tan importante es para usted la aplicación individualizada de los productos en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Atractivo de las promociones

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
18	¿Qué tan importante es para usted que se ofrezcan promociones en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Aprovecharía en evaluar promociones preferidas: descuentos, sorteos, acumulación de servicios para obtener gratis, etc...

Uso de marcas reconocidas

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
19	¿Qué tan importante es para usted el uso de marcas reconocidas por su calidad o por su compromiso ambiental y social?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Separaría la pregunta en "el reconocimiento" de marca... y otra en valores relevantes en un producto
20	¿Estaría usted dispuesta a donar	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

su cabello cuando se realice algún corte?																			
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Luego, de haber revisado todas las categorías, subcategorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.

__Pamela Raffo__ (DNI 09336280)_____

Firma

Experto 2. Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Área de experiencia profesional	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

Servicio de belleza a domicilio

El servicio de belleza a domicilio se refiere al servicio de cuidado personal brindado en la comodidad de su hogar, que estará dirigido al sector femenino de forma que pueda tener una grata experiencia, en el que queremos identificar las características más valoradas en él.

Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	Relevante	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y subunidades temáticas (subcategorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Coherente</i>	<i>Poco Coherente</i>	Coherente	<i>Totalmente Coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Claro</i>	<i>Poco Claro</i>	Claro	<i>Totalmente Claro</i>
0	1	2	3

III. Evaluación del instrumento

Evaluación de las dimensiones de la variable SERVICIO DE BELLEZA A DOMICILIO

N°	Dimensiones	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Calidad del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Oferta del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de las subcategorías o indicador

Calidad del servicio de belleza a domicilio

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Tangibilidad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Fiabilidad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Capacidad de respuesta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Seguridad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	Empatía	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

N°	Sub categorías													
1	Recompra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Ticket de venta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Recomendación del servicio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Oferta del servicio de belleza a domicilio

1	Variedad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Atractivo de las promociones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Uso de marcas reconocidas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los ítems

Tangibilidad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	¿Qué tan importantes para usted la apariencia de los equipos, del personal en el servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Fiabilidad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
----	-------	------------	--	--	--	------------	--	--	--	----------	--	--	--	-------------

2	¿Qué tan importante es para usted la habilidad demostrada por el estilista en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Capacidad de respuesta

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
3	¿Qué tan importante es para usted la disposición a resolver cualquier inquietud del cliente en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Seguridad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
4	¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Qué tan importante son para usted los cumplimientos de protocolos de seguridad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Estaría usted dispuesto a recibir todo comprobante e información por medios digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Empatía

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
7	¿Qué tan importante es para usted la atención personalizada en el	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

	servicio de belleza a domicilio?													
8	¿Logra usted conseguir citas a la hora y día deseados?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Recompra

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
9	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir entre tres y más veces al mes el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Ticket de venta

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
11	¿Qué tan dispuesto está usted a gastar un promedio de S/ 60 soles por servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Estaría usted dispuesto a pagar la movilidad como adicional del servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Le gustaría a usted que nosotros le vendiéramos los packs para cuidado y mantenimiento de los servicios que ofrecemos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Recomendación del servicio

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
14	¿Qué tan dispuesto está usted a recomendar el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Qué tan fácil ha sido para usted poder realizar citas mediante medios digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Variedad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
16	¿Qué tan importante es para usted la variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Qué tan importante es para usted la aplicación individualizada de los productos en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Atractivo de las promociones

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
18	¿Qué tan importante es para usted que se ofrezcan promociones en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Uso de marcas reconocidas

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
19	¿Qué tan importante es para usted el uso de marcas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

	reconocidas por su calidad o por su compromiso ambiental y social?													
20	¿Estaría usted dispuesta a donar su cabello cuando se realice algún corte? TIENE RELACIÓN CON MARCAS RECONOCIDAS.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Luego, de haber revisado todas las categorías, subcategorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.

Denisse Quevedo Cárdenas

Firma

Experto 3. Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	AURORA MALDONADO		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Área de experiencia profesional	Comunicaciones Estratégica	Marketing e Innovación	Administración y Dirección de Negocios
	Educación	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

Servicio de belleza a domicilio

El servicio de belleza a domicilio se refiere al servicio de cuidado personal brindado en la comodidad de su hogar, que estará dirigido al sector femenino de forma que pueda tener una grata experiencia, en el que queremos identificar las características más valoradas en él.

Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y subunidades temáticas (subcategorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Coherente</i>	<i>Poco Coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente Coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Claro	<i>Poco</i> Claro	Claro	<i>Totalmente</i> Claro
0	1	2	3

III. Evaluación del instrumento

Evaluación de las dimensiones de la variable SERVICIO DE BELLEZA A DOMICILIO

N°	Dimensiones	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Calidad del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Oferta del servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de las subcategorías o indicador

Calidad del servicio de belleza a domicilio

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Tangibilidad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Fiabilidad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Capacidad de respuesta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Seguridad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	Empatía	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Satisfacción del cliente del servicio de belleza a domicilio

N°	Sub categorías													
1	Recompra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

2	Ticket de venta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Recomendación del servicio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Oferta del servicio de belleza a domicilio														
1	Variedad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Atractivo de las promociones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Uso de marcas reconocidas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los ítems

Tangibilidad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	¿Qué tan importante es para usted la apariencia de los equipos, del personal en el servicio de belleza a domicilio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Fiabilidad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
2	¿Qué tan importante es para usted la habilidad demostrada por el estilista en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Capacidad de respuesta

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
3	¿Qué tan importante es para usted la disposición a resolver cualquier inquietud del cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

en el servicio de belleza a domicilio																				
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Seguridad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
4	¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Qué tan importante son para usted los cumplimientos de protocolos de seguridad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Estaría usted dispuesto a recibir todo comprobante e información por medios digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Empatía

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
7	¿Qué tan importante es para usted la atención personalizada en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Logra usted conseguir citas a la hora y día deseados?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Recompra

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
9	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Qué tan dispuesto está usted a repetir	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

entre tres y más veces al mes el servicio de belleza a domicilio?																	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ticket de venta

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
11	¿Qué tan dispuesto está usted a gastar un promedio de S/ 60 soles por servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Estaría usted dispuesto a pagar la movilidad como adicional del servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Le gustaría a usted que nosotros le vendiéramos los packs para cuidado y mantenimiento de los servicios que ofrecemos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Recomendación del servicio

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
14	¿Qué tan dispuesto está usted a recomendar el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Qué tan fácil ha sido para usted poder realizar citas mediante medios digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Variedad

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
----	-------	------------	--	--	--	------------	--	--	--	----------	--	--	--	-------------

16	¿Qué tan importantes para usted la variedad de la oferta en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Qué tan importantes para usted la aplicación individualizada de los productos en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Atractivo de las promociones

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
18	¿Qué tan importantes para usted que se ofrezcan promociones en el servicio de belleza a domicilio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Uso de marcas reconocidas

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
19	¿Qué tan importantes para usted el uso de marcas reconocidas por su calidad o por su compromiso ambiental y social?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Estaría usted dispuesta a donar su cabello cuando se realice algún corte?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Luego, de haber revisado todas las categorías, subcategorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.

_AURORA MALDONADO, SOY DUENA DE UN CENTRO DE BELLEZA TENGO MAS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA Y ESTA PANDEMIA NOS HA AYUDADO A REINVENTARNOS Y, HE LEIDO TUS PREGUNTAS PUEDO DAR FE QUE ES LO MINIMO QUE A NOSOTROS INVOLUCRADOS EN ESTE RUBRO NOS SERVIRIA PARA CONOCER A NUESTRAS CLIENTAS EN EL AMBITO DE SERVICIO A DOMICILIO.

Firma

6.2.5 Anexo 5. Presupuesto detallado

Corte de cabello			
producto	cantidad	precio	total
esterilizadora	1	250	250
maquina de corte de cabello	2	300	300
perfiladora	2	250	250
Peinados			
producto	cantidad	precio	total
plancha	2	400	800
secadora	2	300	600
rizadora	2	250	250
TOTAL			1650
Muebles enseres			
producto	cantidad	precio	total
maleta porta equipos	2	500	1000
mesa armable	2	75	150
lava cabello portatil	2	269	538
set pedicura	2	85	170
capas desechables x 50	2	22	44
Lamparas gel	2	150	300
Algodón paquete rolo	2	22	44
capas fijas de corte	4	37	148
toallas	50	6	300
TOTAL			2694
equipos oficina			
producto	cantidad	precio	total
celular	1	500	2300
computadora	1	1500	
impresora	1	300	

MATERIA PRIMA CORTE DE CABELLO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TIJERA PROFESIONAL	4	157	628
TIJERA ENTRESACADORA	2	80	160
PEINE DIENTE FINOS	4	5	20
PEINE DINETES GRUESOS	4	5	20
PEINETA ANCHA	4	5	20
PEINETEA COLA METAL	2	5	10
NAVAJAS	2	262	524
SHAMPOO LITRO	2	20	40
ACONDICIONADOR LITRO	2	25	50
TOTAL			1472

MATERIA PRIMA PEINADO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CREMA DE PEINAR	2	27	54
DESENREDANTE	2	20	40
SILICONA	2	37	74
GEL	2	20.8	41.6
PEINE TRINCHE	2	5	10
PACK CEPILLO 04 MEDIDAS	2	265	530
CEPILLO PALETA	2	27	54
CEPILLO DOCLE VITA	2	36	72
MUSSE	2	29	58
ROSCEADOR	2	9	18
TOTAL			951.6



Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021

MATERIA PRIMA PINTADO DE CABELLO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MEZCLADOR DE TINTE	4	3	12
BROCHA APLICADOR COLA	4	2	8
BROCHA APLICADOR ANCHA	4	2	8
CROCHET	4	2	8
GORRO VISOR	10	25	250
BROCHA PEINE	4	3	12
VASO MEDIDOR	4	5	20
PAPEL CUELLO	2	8	16
PAPEL ESPUMA	10	12	120
GUANTES X 50 PARES	2	60	120
GORRO ALUMINIO	50	6	300
OXIGENTA 10 LITRO	2	8	16
OXIGENTA 20 LITRO	2	8	16
OXIGENTA 30 LITRO	2	8	16
OXIGENTA 40 LITRO	2	8	16
OXIGENTA 60 LITRO	2	9	18
GORRO TRANSPARENTE	60	1	60
DECOLORANTE POTE	2	100	200
TINTE VARIOS PACK	2	200	400
TINTE PACK SIN AMONIACO	2	300	600
TOTAL			2216



Identificar las características del servicio de belleza a domicilio para las mujeres de 30 a 45 años de la Villa Naval de San Borja en el 2021

MATERIA PRIMA MANICURE Y PEDICURE SIMPLE Y GEL			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
LIMAS DE CURVA	30	4	120
CORTA UÑAS	2	10	20
CREMA DE MANOS	2	16	32
CREMA EXFOLIANTE	2	16	32
REMOVEDOR DE CUTICULA	2	9.2	18.4
QUITA ESMALTE GALON	1	56	56
SPRAY FIJADOR	2	15	30
GOTAS SECADORAS	2	20	40
ESMALTE X SET 15 COLORES	2	240	480
BRILLO GLOSS MIA	2	39	78
CORTA UÑAS MINI	2	6	12
LAVA UÑAS	2	3	6
BUFFER	4	5	20
ALICATE CUTICULA	2	19	38
REPUJADOR CUTICULA	2	19	38
PATA DE CABRA	4	2	8
ALICATE PODOLOGIA	2	40	80
LIMA CARTON X12	4	7	28
REMOVEDOR ESMALTE GEL	2	30	60
ESMALTE GEL X 12	2	396	792
CEPILLO DE UÑAS	2	3	6
BASE ESMALTE	2	13	26
ACEITE REGENERADOR CUTICULA	2	11	22
TOTAL			2042.4

MATERIA PRIMA DEPILACION Y PIGMENTACION			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CERA GRANULADA	1	30	30
BANDAS X PAQUETE 200	1	289	289
TINTE HENNA 03 COLORES	2	120	240
MEZCLADOR	2	4	8
BROCHA PARA CEJAS	2	2	4
OLLA DEPILADORA	2		0
PINZAS	2	11	22
BANDAS FACIAL MARCA GIGI	2	50	100
SET PALETA DEPILACION	2	24	48
TOTAL			741