



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título  
de:**

**TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO ESTÉTICO  
“BELLE MEDICAL SPA”**

**Autora: Patricia Eulalia Abril Gavilánez**

**Tutor: Ing. Silvia Cecilia Delgado Vera, Msc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis está dedicada a Dios, por darme la vida, salud, sabiduría, y seguridad por la cual he logrado concluir mi carrera. A mi esposo por su apoyo y compañía, por ser el pilar fundamental en mis metas y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis hijos por haber estado ahí en cada paso que he dado, por su paciencia y comprensión por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

También dedico a todos mis maestros, compañeros que compartieron momentos alegres en las aulas de esta institución.

**Patricia Eulalia Abril Gavilánez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme sabiduría y paciencia para dar este paso tan importante en mi preparación académica. A mi esposo e hijos, por todo el apoyo y amor incondicional que me han brindado día a día durante mis años de estudio. A mis compañeros por estar a mi lado dándome ese aliento de prosperidad que hoy culmina exitosamente.

**Patricia Eulalia Abril Gavilánez**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora en el servicio para Satisfacción del Cliente en el Centro Estético “BELLE MEDICAL SPA”** y problema de investigación: **¿Cómo Mejorar la satisfacción del Cliente en el Centro Estético Belle Medical Spa?** Presentado por Patricia Eulalia Abril Gavilánez como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutora:

**Patricia Eulalia Abril Gavilánez**

**Ing. Silvia Delgado Vera, Msc.**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Patricia Eulalia Abril Gavilanez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora en el servicio para Satisfacción del Cliente en el Centro Estético “BELLE MEDICAL SPA” de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Patricia Eulalia Abril Gavilanez

Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_

Firma

No. de cedula: 120321956-1

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT

---

Firma



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga Administración de Empresas

#### **Tema**

Propuesta de mejora en el servicio para satisfacción del cliente en el Centro Estético “Belle Medical Spa”

**Autora:** Patricia Eulalia Abril Gavilánez

**Tutor:** Ing. Silvia Cecilia Delgado Vera, Msc.

#### **Resumen**

La presente estudio se enfoca en la investigación sobre los principales niveles de insatisfacción de sus clientes y los métodos a seguir para lograr una mayor satisfacción sobre los servicios que el Centro Estético “Belle Medical Spa”, primeramente estableceremos los factores más importantes que describen e influyen en la satisfacción. Para esto describiremos las actividades que realiza el centro estético, incluyendo aspectos administrativos, estratégicos y de organización. En el presente estudio se realizará un análisis de la satisfacción actual del centro estético “Belle Medial Spa” en la cual se establecerán los procesos que actualmente siguen los empleados y las estrategias que hacen para brindar la atención. Se hará uso de varias herramientas de investigación para la recolección de datos, con el objetivo de determinar las fallas que actualmente se presentan en la atención a los clientes, es decir, aquellas que no estén llevando a buen término la satisfacción en el servicio; con la implementación de entrevistas y encuestas realizadas, determinaremos los nuevos factores o dimensiones de calidad para la empresa, este análisis contribuye una herramienta muy útil y práctica que nos permita establecer un modelo que denote la importancia de dichos factores con relación a la satisfacción de los clientes. Finalmente, se diseñará un plan de estrategias a través de la utilización del método inductivo-deductivo, de campo y estadístico, para el diseño y aplicación de la propuesta de mejoras para elevar la calidad y atención en los servicios que se ofrecen en el negocio. Esta investigación se realizó con el fin de que el centro estético Bella Medical Spa pueda llevar a la práctica de manera ordenada y sistemática las propuestas de mejoras planteadas, mediante un cronograma detallado de actividades y tiempos para lograr una buena satisfacción del cliente.

Palabras Clave: mejorar, propuestas, calidad, servicios, organización.



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga Administración de Empresas

#### **Tema**

Propuesta de mejora en el servicio para satisfacción del cliente en el Centro Estético "Belle Medical Spa"

**Autora:** Patricia Eulalia Abril Gavilánez

**Tutor:** Ing. Silvia Cecilia Delgado Vera, Msc.

#### **Abstract**

This study focuses on research on the main levels of dissatisfaction of its customers and the methods to follow to achieve greater satisfaction on services than the "Belle Medical Spa" Aesthetic Center, firstly we will establish the most important factors that describe and influence in satisfaction. For this we will describe the activities carried out by the aesthetic center, including administrative, strategic and organizational aspects. In the present study an analysis of the current satisfaction of the aesthetic center "Belle Medical Spa" will be carried out in which the processes currently followed by employees and the strategies they make to provide care will be established. It will make use of several research tools for data collection, with the objective of determining the faults that are currently present in customer service, that is, those that are not successfully completing service satisfaction; With the implementation of interviews and surveys, we will determine the new factors or dimensions of quality for the company, this analysis contributes a very useful and practical tool that allows us to establish a model that denote the importance of these factors in relation to the satisfaction of the customers. Finally, a strategy plan will be designed through the use of the inductive-deductive, field and statistical method, for the design and application of the improvement proposal to raise the quality and attention in the services offered in the business. This research was carried out in order that the Belle Medical Spa aesthetic center can systematically and systematically implement the proposed improvements, through a detailed schedule of activities and times to achieve good customer satisfaction.

Keywords: improve, proposals, quality, services, and organization.



## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
Resumen .....	VII
Abstract.....	VIII

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

CAPITULO I .....	1
EL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema .....	1
Situación del conflicto .....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema .....	3
Variables de la investigación .....	3
Objetivos de la investigación .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivo Específicos: .....	6
Justificación e importancia .....	6

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÒRICO

CAPÍTULO II.....	9
------------------	---

Fundamentación teórica .....	9
Antecedentes Históricos .....	9
Características del servicio de calidad.....	14
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
Variables de investigación .....	19
Variable Dependiente .....	19
Variable Independiente .....	19

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA .....	21
Presentación de la Empresa.....	21
Visión .....	21
Estructura Organizativa .....	21
Trabajadores por Departamento.....	22
Diseño de investigación .....	29
POBLACION Y MUESTRA .....	30

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

CAPÍTULO IV.....	33
Análisis de Resultados obtenidos a través de la Encuesta.....	33
Plan de Mejoras .....	45
Conclusiones .....	46
Recomendaciones .....	47
Bibliografía .....	48

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Tendencia Ingresos .....	27
Grafico 2 Resultado Pregunta 1 .....	33
Grafico 3 Resultado Pregunta 2.....	34
Grafico 4 Resultado Pregunta 3.....	35
Grafico 5 Resultado Pregunta 4.....	36
Grafico 6 Resultado Pregunta 5.....	37
Grafico 7 Resultado Pregunta 6.....	38
Grafico 8 Resultado Pregunta 7.....	39

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de Ishikawa (situación conflicto) .....	3
Figura 2 Organigrama.....	22

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Trabajadores por Departamento .....	22
Tabla 2 Cantidad de clientes por año .....	23
Tabla 3 Precios de los Servicios .....	26
Tabla 4 Ingresos 2013 – 2016 .....	27
Tabla 5 Costos 2013-2016.....	29
Tabla 6 Cuadro de Población.....	31
Tabla 7 Cuadro de Muestra .....	32
Tabla 8 Matriz Plan de Mejora .....	45



## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema**

En un contexto donde la competencia dentro del ramo del bienestar, salud y todo lo relacionado con la relajación y cuidado del cuerpo, ha ido en aumento, y a su vez los clientes son más exigentes, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los consumidores hacen de las mismas, cobran gran relevancia.

Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus atributos, también influyen la calidad de las relaciones que se pueden establecer con aquellos quienes les venden. A partir de esto, surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en este tipo de ramo.

El centro estético Belle Medical Spa, está preocupado por lograr la mayor satisfacción de los clientes que acuden a realizarse los diversos tipos de tratamientos, y ya que el mercado de la belleza es bastante amplio se puede lograr la fidelización de los clientes a través de la mejora continua del talento humano que labora en el centro estético, por lo que de acuerdo a la observación directa que se realizó del lugar su principal problema se centra en la atención y los servicios que se ofrece a los clientes, la causa principal de este, es la mala atención que brindan sus trabajadores, ya que se ha vuelto un poco monótona y rutinaria lo que indica que debe existir más motivación en sus empleados para que estos brinden una mejor atención y así lograr la mayor satisfacción entre sus clientes.

Por lo que es necesario implantar modelos de calidad que tengan como objetivo principal que el Spa despliegue sistemáticamente, productos, bienes, servicios y cumplan con las necesidades y deseos de los clientes.

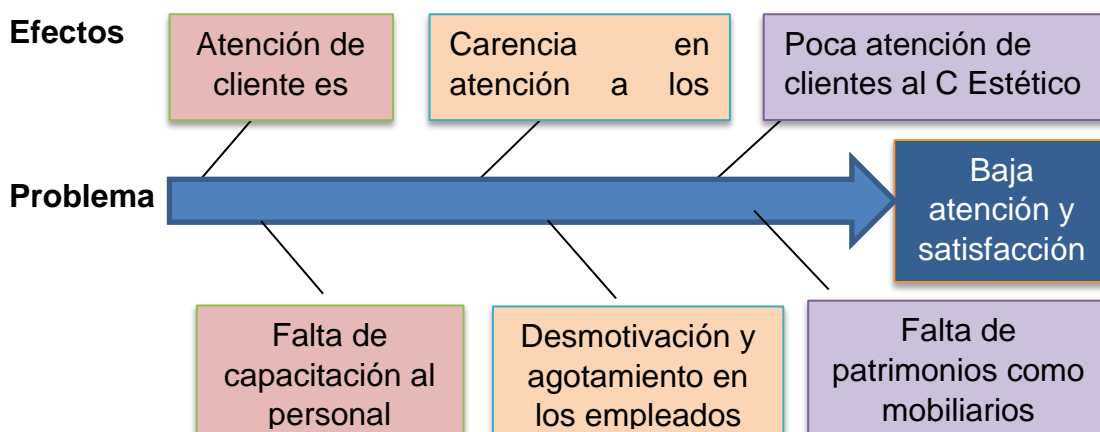
Así, la base para diseñar e implantar un buen modelo de calidad en el servicio de atención al cliente es de conocer bien las características y necesidades del Spa y también los deseos y expectativas de sus clientes actuales y potenciales.

### Situación del conflicto

Los trabajadores del Centro Estético Belle Medical Spa, actualmente también presentan cierta desmotivación en su trabajo y en su mayoría necesitan actualizaciones acerca de las diferentes técnicas y servicios que actualmente se están ofreciendo en el ramo estético, del bienestar corporal y mental. Es por ello que el presente trabajo busca determinar las posibles soluciones que ayuden a que todo el equipo que labora en el centro estético pueda brindar su trabajo de una manera más efectiva y profesional que permita la satisfacción de los clientes y clientes nuevos que requieran este servicio.

Al analizar la calidad de servicio de Atención al cliente que brinda el Centro Estético Belle Medical Spa, se ha determinado que existen problemas con la satisfacción del cliente, y por medio del presente proyecto se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cómo Mejorar la satisfacción del Cliente en el Centro Estético Belle Medical Spa?

El presente trabajo admite la optimización y renovación del Centro estético Belle Medical Spa, comprendida desde el área física e interna que componen las áreas del local, dándole un retoque más agradable, atractivo, cómodo y versátil a las instalaciones del Spa.



## **Causas**

### **Figura 1 Esquema de Ishikawa (situación conflicto)**

**Elaborado por:** Patricia Eulalia Abril Gavilanez

## **Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Guayaquil

**Campo:** Empresarial

**Área:** Belleza, salud y bienestar

**Aspecto:** Satisfacción de cliente en atención y servicios

**Periodo:** 2016

## **Formulación del problema**

¿Cómo Mejorar la satisfacción del Cliente en el Centro Estético Belle Medical Spa?

## **Variables de la investigación**

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

**Variable Independiente:** Mejora de la atención al cliente brindando un servicio de calidad esperado.

## **Evaluación del problema**

### **Delimitado**

El problema del presente estudio es la insatisfacción de los clientes en relación a los servicios y personal que atiende en el Centro Estético Belle Medical Spa, lo cual trae como consecuencia que las ventas y la afluencia de clientes bajen a causa de la insatisfacción por los servicios que ofrece el centro, que a su vez requieren mayor cuidado, y exigen mayor profesionalismo y optimización en los servicios que actualmente están

ofreciendo, también, demandan mayor desempeño y profesionalismo por parte de sus trabajadores.

Ante este panorama surge la necesidad de investigar las principales causas de la falta de satisfacción de los clientes del centro estético anteriormente mencionado y a su vez requiere que estas causas sean analizadas para lograr soluciones que ayuden a mejorar la calidad de sus servicios y la satisfacción de sus usuarios.

Para desarrollar la presente investigación se hace necesario realizar una revisión exhaustiva y detallada a los métodos y procedimientos estéticos y de belleza que se realizan en el centro estético, de igual manera observar la atención que los empleados brindan y también la opinión que tienen los clientes del Centro Estético Belle Medical Spa relación a sus servicios, empleados e instalaciones.

## **Claro**

El centro estético Belle Medical Spa enfrenta un problema de atención al cliente lo que conlleva la insatisfacción de los clientes tanto antiguos, como aquellos que visitan por primera vez las instalaciones del Centro Estético Belle Medical Spa, esto origina que la rentabilidad del negocio se vea amenazada y las ventas pueden comenzar a descender.

El resultado de la investigación debe ser clara y precisa, y tiene que permitir a los dueños y administradores del centro estético Belle Medical Spa, conocer de manera específica y detallada las fallas que están presentando en su atención y servicios como empresa y la que se encuentran originando ciertos problemas de insatisfacción en los clientes del centro estético, y de igual modo este estudio permitirá evaluar la capacidad que tiene la empresa para mejorar la calidad del servicio y obtener la satisfacción de los clientes. Logrando tomar decisiones más razonables y con mejor criterio en beneficio de la empresa y sus usuarios.



Es imperioso implementar estrategias como la capacitación del personal para alcanzar buena atención, se debe estudiar a los clientes que visitan al Centro estético, resolver sus exigencias, generar curiosidad y expectativa a los clientes.

### **Evidente**

Con el propósito de resolver el problema en cuanto al servicio y calidad ofrecidos por el Centro Estético Belle Medical Spa, y para mejorar la atención y la satisfacción del servicio ofrecido, analizaremos las causas y efectos de la insatisfacción de nuestros empleados, clientes y todo el personal involucrado en la prestación de nuestros servicios, con el objetivo de aplicar las acciones correctivas necesarias que nos lleve a brindar un servicio de calidad que permita la satisfacción de los usuarios de nuestro centro estético.

### **Contextual**

La debida atención y satisfacción de los clientes es pieza clave y fundamental para el crecimiento de una empresa. Elaborar un plan estratégico nos permitirá mejorar la calidad en los servicios brindados, por el centro estético y así incrementar los índices de satisfacción y atención.

Es contextual porque debe trazarse alternativas de solución específicas que ayuden al centro estético Belle Medical Spa, enfocándose en el significado de lo que representa y los beneficios que proporciona la atención y la satisfacción de los clientes, su aplicación nos permitirá aumentar la rentabilidad del negocio.

### **Factible**

El desarrollo del presente proyecto es factible porque contamos con el apoyo de los dueños y la colaboración de los empleados quienes están dispuestos a proporcionar la información necesaria

## **Variables**

Es fundamental enfocarnos en la variable independiente que es el desarrollo de la propuesta de mejorar en la satisfacción y atención al cliente porque esta nos va a permitir afectar de manera positiva la variable dependiente que es incrementar la satisfacción del cliente encantándolos, para así lograr relaciones redituables.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar de qué manera un plan de mejoras ayuda a elevar la satisfacción de los clientes en el Centro Estético Belle Medical Spa.

### **Objetivo Específicos:**

1. Determinar la situación actual de insatisfacción con el servicio en el centro estético Belle Medical Spa.
2. Identificar los antecedentes teóricos y normativos sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.
3. Proponer un procedimiento de Plan de mejora, para obtener una mejor atención y alcanzar mayor número de clientes potencialmente satisfechos.

## **Justificación e importancia**

- **Conveniencia:** La investigación es conveniente ya que sirve para mejorar los servicios de atención al cliente en el Centro Estético “Belle Medical Spa”.
- **Relevancia social:** La investigación tiene trascendencia para la sociedad porque mejorará la cultura de atención al cliente y la satisfacción por la mejora a la imagen personal, se beneficiará con

los resultados de la investigación a la zona de influencia del Centro Comercial Mall del Sol, de modo que mejorará sus expectativas y calidad de vida, el alcance social será progresivo ascendente permitiendo beneficios a toda la cadena de valor.

- **Implicaciones prácticas:** Ayudará a resolver el problema de identificación pertinente frente a los servicios empíricos que dejan malos resultados en la salud de los clientes, tiene implicaciones trascendentales para problemas prácticos como: Mejoramiento a la imagen personal, combate al stress, y conflictos de personalidad por el acné en adolescentes.
- **Valor teórico:** Se podrán generalizar los resultados a principios más amplios como una campaña para mejorar el status en salud de los clientes, la información que se obtenga puede servir para apoyar la teoría de Kaisen o de la Mejora Continua, se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de la variables :Atención al cliente y propuesta de mejoramiento , ofrecerá la posibilidad de una exploración fructífera de la atención al cliente en los SPA, qué se espera, mejorará con los resultados de ésta tesis y con las sugerencias del Plan de Mejoras.
- **Utilidad metodológica** La investigación servirá como referente en la recolección y análisis de casos de SPA, ayudará en la relación entre nuestras variables, pueden lograrse con ellas mejorar en la forma experimental los problemas de atención al clientes en los Centros de Belleza , estudiar más adecuadamente una población con nuestro caso y enriquecer la búsqueda del conocimiento.

Los beneficiarios de esta investigación serán directamente los dueños, administradores, encargados y empleados del Centro Estético Belle Medical Spa, así como los clientes que acuden al centro estético para ser

atendidos en algún requerimiento corporal en cuanto al bienestar y embellecimiento de la persona, bien sea por ayuda estética, salud y relajación del cuerpo tanto físico como mental.

El alcance de la investigación incluye estudios descriptivo, correlacional y explicativo, los que nos ayudarán al análisis y determinación de un plan con estrategias que conlleven a incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del centro estético Belle Medical Spa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Fundamentación teórica**

##### **Antecedentes Históricos**

El Centro Estético Belle Medical Spa tiene varios años de funcionamiento. Ofrece tratamientos para el cuidado del rostro y cuerpo, está ubicado en la ciudad de Guayaquil en Abel Castillo Romero, Edificio Torre 2, Piso 9, Consultorio 916. Es un espacio pensado para satisfacer las más altas exigencias en materia de belleza y bienestar.

En Centro Estético Belle Medical Spa, somos especialistas en una gran variedad de servicios médicos-estéticos para hombres y mujeres, contamos con una variedad de tratamientos faciales y corporales cuidadosamente seleccionados en los que se fusionan las técnicas manuales con los más avanzados conocimientos en aparatología estética. Nuestros tratamientos y protocolos personalizados van de la mano de profesionales con relevante experiencia en el campo de la medicina estética y cosmética que harán que usted tenga resultados visibles, progresivos y duraderos.

Como todo Centro Estético u Organización tiene su razón de ser que se refleja en su misión y visión, el Centro Estético Medical Spa, busca servir día a día, a sus clientes con los mejores tratamientos estéticos que puedan realzar su belleza natural, cuidar de su salud brindándoles calidez excepcional y su visión es ser el mejor centro de atención en medicina estética dedicados especialmente a fomentar hombres y mujeres bellos en espíritu y en imagen.

##### **Antecedentes referenciales**

Fue durante el Imperio Romano que surgió el concepto de la filosofía tan de moda en la actualidad, de vida saludable y que fue el ejemplo para el

posterior desarrollo de los spa en toda Europa. Ya en ese entonces se ofrecían varias posibilidades de descanso, en medio de amplias instalaciones, en las cuales se encontraban los baños de agua caliente, tibia y fría, salones para los masajes, gimnasio para llevar a cabo algo de entrenamiento físico, campos de juego y hasta bibliotecas para el entretenimiento de los que asistían a estos establecimientos.

Si hablamos de spas que a lo largo y ancho del mundo nos proporcionan servicios para complacernos y relajarnos, hay algunos que disponen de una historia especial. Es el caso de **Rancho La Puerta**, que se trata a nivel histórico del spa más antiguo de toda Norte América, situado en Tecate. Dicen los expertos que además de tener décadas de antigüedad, también se trata de uno de los centros más completos y recomendables de toda la región.

Se inauguró en el año 1940 y desde entonces ha capturado la atención de viajeros de todo el mundo. Los servicios que proporciona el Rancho La Puerta incluyen la oportunidad de tratar nuestro cuerpo con las principales ventajas en las que podemos pensar. Nos prometen que liberaremos todo el estrés de nuestro cuerpo y que dejaremos al margen cualquier tipo de distracción en la que podamos pensar. Así mismo, sus instalaciones se recomiendan no solo para hombres y mujeres, sino también a la hora de permitir disfrutar a los más pequeños de la casa.

Entre las características de las que dispone el spa hay que destacar que dispone de instalaciones deportivas, para que además de relajarnos liberemos tensiones, de un restaurante donde se sirve comida orgánica y de zonas en las que nos relajaremos. (Tokugawa, 2015).

Existen diferentes tipos de establecimientos spa:

Es muy común que estos lugares están ubicados en donde se cuenta con aguas termales aunque también se encuentran en zonas turísticas donde los huéspedes pueden combinar las diferentes actividades con agradables sesiones de spa.

El Servicio de atención al cliente es la base y la columna vertebral de cualquier negocio. Sin clientes no hay negocio. Sin embargo, un servicio excepcional al cliente es también el corazón y alma, así como la base y la columna vertebral.

La industria de la belleza y la salud es una industria de servicios. Atender las necesidades y deseos de los clientes es lo que impulsa un spa o salón a superar las normas establecidas. Y ninguna actividad está exenta de esta misma característica.

**Saber exactamente lo que tus clientes quieren, desean y necesitan,** te mantendrá por delante de tu competencia y lo más importante, serás un activo valioso en la vida de tu cliente.

Establecer altos estándares de servicio al cliente será un punto clave en el éxito global de tu negocio. Debes conocer y aplicar normas para que tu personal o equipo siga y, de ser posible, supere, al proporcionar los servicios a tus clientes.

**El servicio al cliente y su satisfacción debería superarse continuamente.** En otras palabras, es deseable seguir elevando el nivel de excelencia.

Puedes haber oído, **“no te excedas en las promesas y supera las expectativas”**, que simplemente significa que debes dar más de lo que los clientes esperan de ti.

## Conceptos básicos de servicio al cliente

### El Servicio

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor. (Castro, 2015).

Por lo tanto, al servicio se le considera sintiéndose el cliente satisfecho por lo recibido.

### Contingencias del servicio

tiene que contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, la persona que le atiende en la empresa.

es de vital importancia la atención tanto general que realiza la recepcionista y los encargados con el área de cobranza hasta los diferentes profesionales que sirven de manera personalizada en el área de estética, belleza, tratamientos quirúrgicos, fisioterapia, masajista deben ser amables, comprensivos con buenos modales y trato para que el cliente se sienta satisfecho.

### Elementos del servicio al cliente

- **Contacto cara a cara:** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia:** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas sobre el servicio.
- **Reclamos y cumplidos:** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.



- **Instalaciones:** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, cómodo, e innovador, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones y mejorar continuamente la imagen externa e interna de las instalaciones donde funciona la empresa. (Estrada, 2012).

### **Calidad en el servicio**

Según (Pizco, Calidad en el servicio, 2013) en su investigación sobre la importancia de la calidad del servicio, explica que:

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

### **El servicio como factor clave del éxito**

La calidad en el servicio es una de las verdaderas ventajas competitivas de una empresa. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. (Estrada, 2012), explica en su estudio que:

La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o

público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

### **Características del servicio de calidad.**

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas, las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

### **Satisfacción del cliente.**

Actualmente, la palabra calidad que durante mucho tiempo se aplicaba solamente a procesos en la fábrica, se ha convertido en una manera de hacer negocios, en la que las compañías compiten para aumentar las ventas o asistencia y obtener la lealtad de los clientes.

Aunque sus métodos pueden diferir, los expertos en calidad están de acuerdo en dos ideas básicas. (Durán, 2013)

La calidad y la satisfacción del cliente son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes para cualquier mercad logo que esté pensando en realizar marketing de servicios.

- Sólo la gerencia puede hacer que los siguientes cambios sucedan:

### **Estrategias para el buen servicio y satisfacción del cliente de Centros estéticos.**

1. **Incentivo al regreso del cliente:** Después de la segunda compra o visita promover el trato especial y un descuento del 10% con nuestros clientes,
2. **Dar ofertas en paquetes de servicios:** Establecer para un día, la oferta 2 x 1 en los servicios. por ejemplo: planchado, y depilación con cera; y los siguientes productos: Pestañas postizas, lacas, y esmaltes
3. **Tiempo de espera:** Durante la estadía de espera para llegar a su turno de atención, colocar música relajante para reproducir en todo el local, ser atendida por una empleada ofreciendo agua aromática o café.
4. **Instalaciones óptimas y estéticas para el servicio:** Mantener en excelentes condiciones el local, que se vea profesional, estético y armonioso, que se utilicen tres colores empresariales con el fin de atraer la atención específica de los clientes.

El color **morado** es un color púrpura azulado, oscuro y profundo y cuyo nombre hace referencia a la seguridad que brinda el SPA.

El **verde** es el color de la naturaleza por excelencia y el compromiso de nosotros por la preservación con el ambiente.

El **azul** es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad de nuestros servicios al cliente.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación tiene su fundamento legal en la Constitución, el Plan del Buen Vivir y la sección de personas usuarias y consumidoras.

### **Sección octava**

#### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 329.-** Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones. Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras

regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Art. 333.-Indica que la Constitución, como es la “norma jurídica suprema”, no puede ser desconocida o derogada de manera indebida. Si ello sucediere, ese artículo ordena a ciudadanos y funcionarios a “colaborar en el restablecimiento de su efectiva vigencia”.

Por lo tanto, para que esa norma pueda ser aplicada, es necesario que la Constitución haya sido desconocida, lo que sucede en casos de golpe de Estado, o lo que es igual, ruptura del orden constitucional o del hilo constitucional.

**Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus forma. “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.** Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por

deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 55.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

#### **Ley del Consumidor:**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

### **Variables de investigación**

#### **Variable Dependiente**

**Satisfacción del cliente.**- En la actualidad se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

#### **Variable Independiente**

**Mejora de la atención al cliente brindando un servicio de calidad esperado.**-Solución a los problemas en las demandas el consumidor y sus exigencias en la atención que se merece.

### **Definiciones conceptuales**

**SPA.**- Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para someterse a tratamientos medicinales con agua, que generalmente ofrece otros servicios como alojamiento o instalaciones deportivas.

**Cliente:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e importante en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad. (Durán, 2013).

**Gestión:** Es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

**Calidad:** La totalidad de las características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades establecidas e implícitas.

**Insatisfacción:** ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

**Organización:** Es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

**Quejas:** Es la alternativa que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

**Mejora de la Calidad:** Acciones emprendidas en todo el organismo con el fin de incrementar la efectividad y la eficiencia de las actividades y de los procesos para brindar beneficios adicionales al organismo y a sus clientes.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Presentación de la Empresa**

- **Razón Social:** MONAR GONZALEZ LUZ AMERICA
- **Ruc:** 0201119385001
- **Fecha inicio de actividades:** 15 de marzo del 2006
- **Categoría PYMES:** Microempresa
- **Nombre Comercial:** BELLE MEDICAL SPA
- **Dirección:** AV JUAN TANCA MARENGO - TORRE MEDICA II  
PISO 9 OFINA 916

#### **Misión**

Brindar una excelente atención, ofrecidos en el Centro Estético Belle Medical Spa, brindándoles el bienestar y disciplina en nuestros servicios como cuidado facial, masajes relajantes, terapia física, asesoramiento en estilo de vida e imagen sumados a los conceptos actuales en el país, para mantenerse como pionero del mercado respondiendo a las tendencias mundiales en los próximos 10 años

#### **Visión**

Ayudar a nuestros clientes a encontrar herramientas que mejoren sustancialmente su calidad de vida, mediante un conjunto de terapias que brindan salud, bienestar y relajación adaptándose a cada uno de ellos, transformando transcendentemente su día a día, consiguiendo resultados que se mantienen a largo plazo.

#### **Estructura Organizativa**



**Figura 2 Organigrama**  
Fuente: BELLE MEDICAL SPA

### Trabajadores por Departamento

De acuerdo a los datos obtenidos por el Centro Estético, los puestos están conformados de la siguiente manera:

Nº	Cargo	Cantidad
1	Gerente	1
2	Administrador	1
3	Doctor	1
4	Nutricionista	1
5	Asistentes	2

**Tabla 1 Trabajadores por Departamento**  
Fuente: Datos Centro Estético

### Clientes

Al estar localizada en un sector estratégico el Centro Estético cuenta con una clientela ya conocida, pero no ha alcanzado fidelizar a sus clientes y no ha podido incluir nuevos clientes, según los datos del Centro la clientela ha variado en los últimos años:

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>
<b>2015</b>	49
<b>2016</b>	23

**Tabla 2 Cantidad de clientes por año**

**Fuente: Datos Centro Estético “BELLE MEDICAL SPA”**

Según estos datos, podemos observar que hay un problema muy serio en el índice de baja de la clientela y por ende en el ingreso mensual/anual del centro estético, por lo que es muy importante conseguir la calidad de la atención del servicio al cliente para la fidelización del cliente hacia el centro estético.

### **Proveedores**

El Centro Estético cuenta con los siguientes proveedores de Equipos e Insumos para la venta de sus servicios:

#### **Equipos:**

- Euroestetica Importadora
- Megamobilier S.A.
- Novedades El Peluquero

#### **Insumos:**

- Dermalia
- De Partí
- Gloria Saltos

## Competidores

En la actualidad el mundo de la cosmética es cada vez más grande y por ende existen competidores directos en el negocio, como se los detalla a continuación:

- Dharma Spa
- Gloria Saltos
- Vital Spa
- Hair & Peeling

Nuestros competidores indirectos son los que ya que vienen incluidos en Hoteles 5 estrellas, en algunos gimnasios de la ciudad, programas deportivos o beneficios por compras con tarjeta de crédito.

Por lo expuesto que hay que establecer estrategias que nos permitan mejorar la calidad de atención al cliente y lograr la fidelización del mismo, logrando estos dos objetivos podemos alcanzar a los nuevos usuarios del servicio en cualquier sector por ser referente de calidad y calidez.

A continuación

## Servicios Ofrecidos

El Centro Estético BELLE MEDICAL SPA ofrece a todos sus clientes los siguientes servicios:

**Tratamientos corporales:** Levantamiento de glúteos y senos, mesoterapias virtual corporal, tratamiento despigmentación, anticelulitis, reafirmantes, ultrasónica, reductores, mesoterapia corporal, drenaje linfático, gimnasia pasiva, radiofrecuencia, chocolaterapia, carboxiterapia, acumterapia, presoterapia, vendas frías, ultrasonidos, crioterapia, oroterapia, lipo laser.



**Imagen 1 Tratamientos corporales**

**Tratamientos faciales:** tratamiento despigmentante, peeling químico, mecanismo, mascarillas hidroplastia, plasma rico en plaquetas, hidratación profunda tratamiento anti age, microdermoabrasión, tratamiento de acné, tensor, mesoterapia virtual, renovación celular, limpiezas faciales, mesoterapia facial, velo de colágeno, radiofrecuencia, lifting facial.



**Imagen 2 Tratamientos faciales**

## Análisis Económico - Financiero

### Precios

El valor de adquisición de cualquier servicio ofrecido por el Centro Estético

se detalla a continuación:

Servicios	Precio
<b>Tratamientos corporales:</b>	
Levantamiento de glúteos y senos	\$135,00 c/u
Mesoterapias virtual corporal	\$24,00
Tratamiento despigmentación, anticelulitis, reafirmantes, ultrasónica, reductores, drenaje linfático, gimnasia pasiva, radiofrecuencia, chocolaterapia, carboxiterapia, acumterapia, presoterapia, vendas frías, ultrasonidos, crioterapia, oroterapia, lipo laser.	\$48,00 c/u
<b>Tratamientos faciales:</b>	
Tratamiento despigmentante, peeling químico, mecanismo, mascarillas hidroplastia, plasma rico en plaquetas, hidratación profunda	\$25,00 c/u
Tratamiento anti age, microdermoabrasión, tratamiento de acné, tensor, mesoterapia virtual, renovación celular, limpiezas faciales, mesoterapia facial, velo de colágeno, radiofrecuencia, lifting facial.	\$60,00 c/u

\*Opción de combinación de tratamientos se considera un 15% de descuento al valor total

### Tabla 3 Precios de los Servicios

Fuente: Datos Centro Estético BELLE MEDICAL SPA

### Ingresos

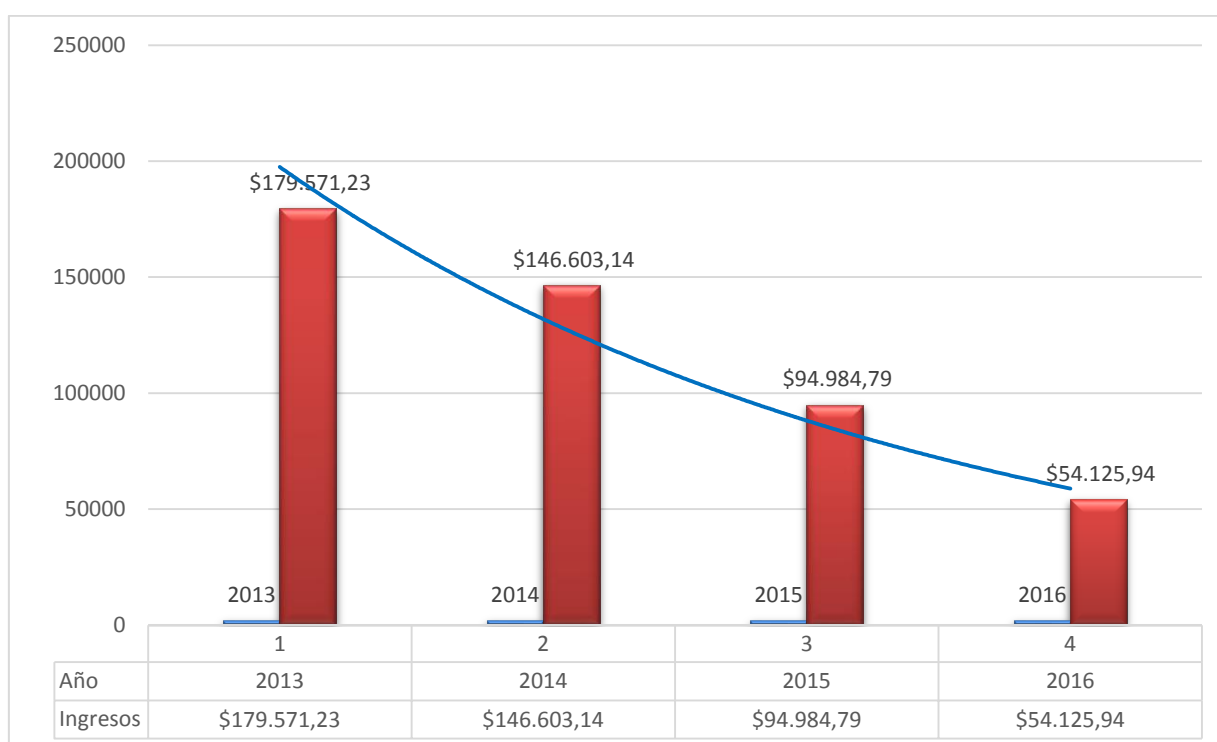
Según los datos de ingresos del Centro Estético BELLE MEDICAL SPA, ha sufrido un decrecimiento en sus ingresos anuales por la poca clientela

que recurre a sus servicios, según datos del año 2013 al 2016 estos ingresos varían significativamente, así como podemos visualizar a continuación:

Año	2013	2014	2015	2016
<b>Total de Ingreso Anual</b>	\$ 179.571,23	\$ 146.603,14	\$ 94.984,79	\$ 54.125,94

**Tabla 4 Ingresos 2013 – 2016**  
Fuente: Datos Centro Estético BELLE MEDICAL SPA

Según las variaciones de ingresos desde el año 2013 ha ido decayendo significativamente, por lo que existe una tendencia significativa a diferencia del año 2015:



**Gráfico 1 Tendencia Ingresos**  
Fuente: Datos Centro Estético BELLE MEDICAL SPA

Esto se debe que al momento de ofrecer los servicios del SPA el cliente recibe una mala atención que brindan los trabajadores, ya que se ha vuelto un poco rutinaria y pierden el significado de la calidez con el trato al

cliente, por lo que indica que debe existir más motivación en sus empleados para que estos brinden una mejor atención y así también es necesaria la implantación de capacitaciones constantes a todos los empleados para ir a la par con las últimas tendencias del mundo con el cuidados estéticos del cuerpo y rostro.

### **Costos**

Dentro de los costos indispensables para la operación del Centro Estético están:

- Servicios básicos (Planilla de Luz, Agua, Teléfono e Internet)
- Mantenimiento de Equipos (A/C, Computadores, Lavadoras, Secadoras y equipos de belleza)
- Suministro de Aseo para el local
- Uniforme
- Arriendo mensual
- Salarios al personal
- Materiales de belleza (tratamientos, cremas, aceites, etc.).

Los costos se reflejan a continuación con gastos correspondientes a los años 2013 hasta 2016:

<b>Costos</b>	<b>Año</b>			
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<i>Servicios básicos</i>	\$1.440,00	\$1.584,00	\$1.742,40	\$1.916,64
<i>Mantenimiento de Equipos</i>	\$720,00	\$792,00	\$871,20	\$958,32
<i>Suministro de Aseo</i>	\$240,00	\$264,00	\$290,40	\$319,44
<i>Uniforme</i>	\$100,00	\$110,00	\$121,00	\$133,10
<i>Arriendo mensual</i>	\$2.400,00	\$2.640,00	\$2.904,00	\$3.194,40
<i>Salarios al personal</i>	\$1.464,00	\$1.610,40	\$1.771,44	\$1.948,58
<i>Materiales de belleza</i>	\$10.800,00	\$11.880,00	\$13.068,00	\$14.374,80



<b>Total anual</b>	\$19.177,00	\$20.894,40	\$22.783,44	\$24.861,28
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

**Tabla 5 Costos 2013-2016**

**Fuente: Datos Centro Estético BELLE MEDICAL SPA**

### **Objeto del Estudio**

El estudio del proyecto se lo realizará en el Centro Estético “BELLE MEDICAL SPA” en la ciudad de Guayaquil en el año 2017, la ejecución de la investigación contará con varias fases, las mismas que se detallan a continuación:

Primera fase comprende la observación de la atención al cliente brindada por los trabajadores, “in situ”, la que nos servirá para la formulación de interrogantes que se plantearán a través de la encuesta.

La segunda fase consiste en la aplicación de la encuesta a sus trabajadores, por esta última razón se debe determinar a qué número de personas se debe aplicar la encuesta con la ayuda de la Muestra X Población.

La tercera fase es el análisis de los resultados arrojados por la encuesta y expresarlos de manera ordenada, por lo que al obtener los resultados del estudio se logrará reformar y brindar soluciones y recomendaciones al Centro Estético.

### **Diseño de investigación**

#### **Tipo de Investigación**

#### **Investigación Descriptiva:**

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia

sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, principalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta mostrando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Blanco, 2012).

### **Investigación Correlacional:**

Esta modalidad investigativa se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos”. (Hernández Sampieri R. /., 2016)

## **POBLACION Y MUESTRA**

### **Población**

**Concepto:** Es el número de personas que habitan en un lugar, país o región determinados, en un momento dado.

**Población finita:** Es algo que se puede contar.

Por ejemplo:

El número de estudiantes de la Universidad de Panamá, o de una facultad o especialidad.

**Población infinita:** no se puede alcanzar a contar por conteo. (Estadísticas Descriptiva, 2015)

En este caso, es muestra finita porque se tomará en cuenta la totalidad de la población por ser pequeña, es decir, es una población de estudio determinada en la totalidad de la población de los empleados del Centro Estético “Belle Medical Spa”.

Se estudió una población de cinco personas:

- Administrador 01
- Doctor 01

- Nutricionista 01
- Asistente 02

Nº	Informante	Población
1	Administrador	1
2	Doctor	1
3	Nutricionista	1
4	Asistentes	2
Total		5

**Tabla 6 Cuadro de Población**  
**Elaborado por: Patricia Eulalia Abril Gavilánez**  
**Muestra**

Según Rossana Barragan (2003), la muestra Es una proporción de una población específica que en el marco de la investigación deviene el sujeto de la investigación. Existen dos maneras para poder establecer una muestra: Pro balística y No Pro balística

**Muestra Pro balística:** se realiza la selección con métodos aleatorios donde cada uno de los casos tiene una misma posibilidad de ser incluido.

**Muestra No Pro balística:** Se incorporan algunos criterios de selección previa, otorgando mayor posibilidad de inclusión a un segmento de la población.

Por lo expuesto el tipo de muestra a realizarse corresponde a la Muestra No Pro balística por que no se aplicará fórmula, y para efectos de la investigación se encuestará a cinco personas que son los colaboradores del Spa, debido a que la investigación se orienta al servicio que prestan nuestros colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente.

#### Cuadro por Muestra

Nº	Informante	Muestra
1	Administrador	1
2	Doctor	1

3	<b>Nutricionista</b>	<b>1</b>
4	<b>Asistente</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>5</b>

**Tabla 7 Cuadro de Muestra**

**Elaborado por: Patricia Eulalia Abril Gavilánez**

## **Técnicas e Instrumentos de la investigación**

### **Técnicas**

**La Observación:** Observar implica tomar notas de manera sistemática sobre los eventos y comportamientos encontrados en el lugar del estudio. (Barragan, 2003)

Según el Manual de Técnicas de Investigación de Hector Huaman (2005), indica que:

**Cuestionario:** Consiste en el que el encuestado conteste de forma individual por escrito cada una de las preguntas sin que intervenga para nada el encuestador.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

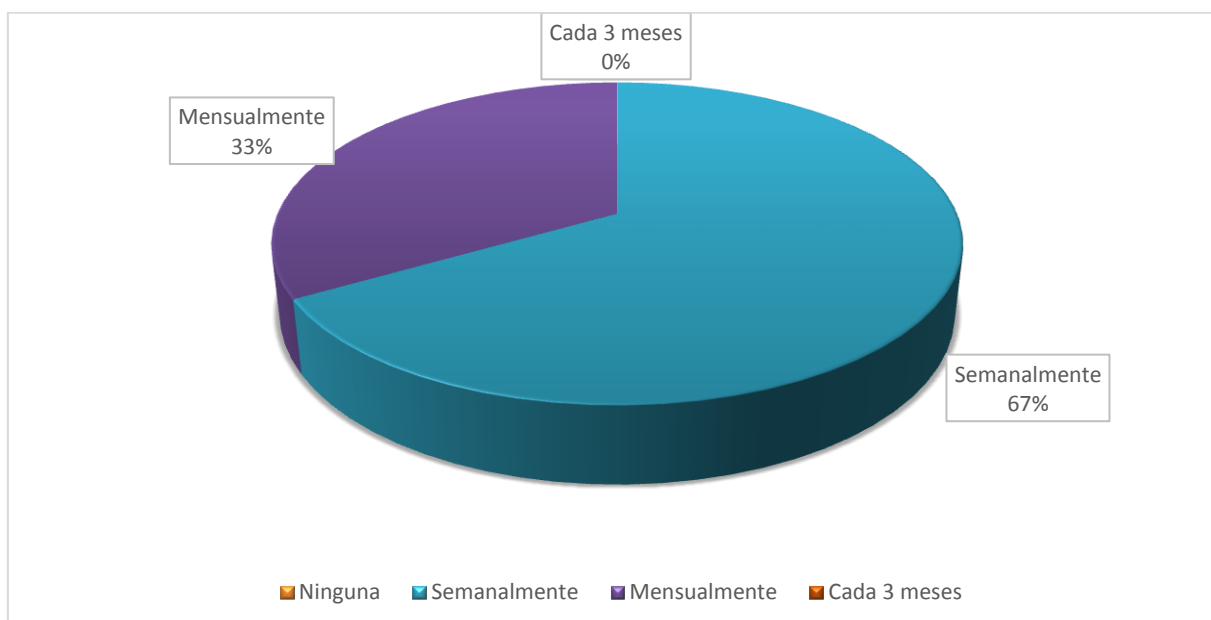
#### Análisis de Resultados obtenidos a través de la Encuesta

Se realizó una encuesta para recopilar información sobre la atención y el servicio prestado por parte del Centro Estético, esta encuesta fue aplicada al personal que labora en el área y a dos clientes ocasionales.

A continuación, se detalla de los resultados obtenidos en las encuestas

#### 1. Con qué frecuencia asiste a un spa?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Ninguna	0	0,0
Semanalmente	4	66,7
Mensualmente	2	33,3
Cada 3 meses	0	0,0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>



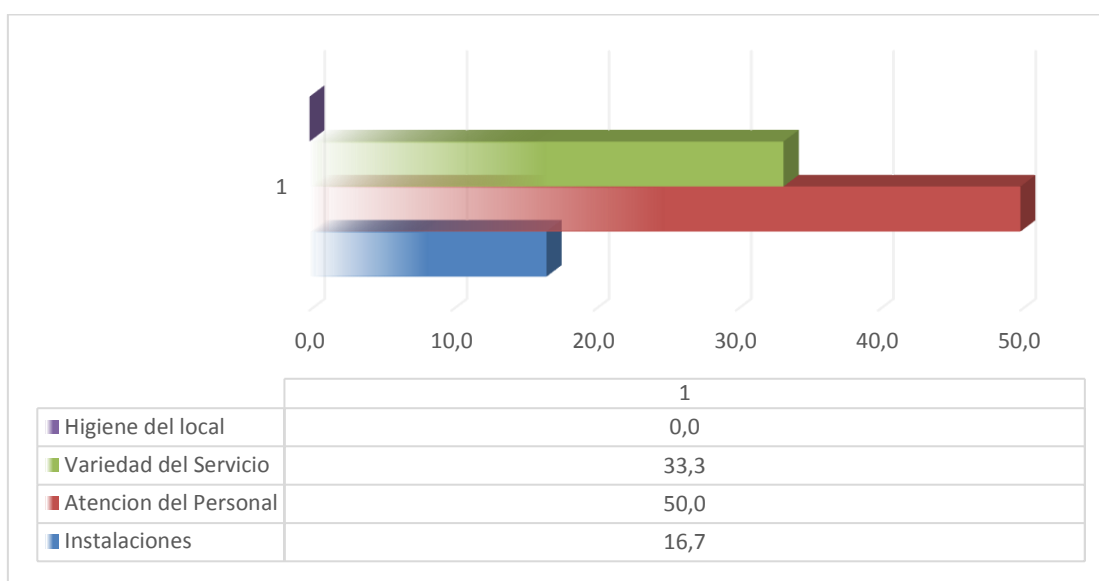
**Gráfico 2 Resultado Pregunta 1**

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta podemos observar que la frecuencia de asistencia de nuestros clientes es del 67% de manera semanal y el 33% de manera mensual

Por lo que es de vital importancia la atención correcta de cada uno de ellos.

## 2. Qué aspecto considera de mayor importancia para asistir a un spa?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Instalaciones	1	16,7
Atención del Personal	3	50,0
Variedad del Servicio	2	33,3
Higiene del local	0	0,0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>



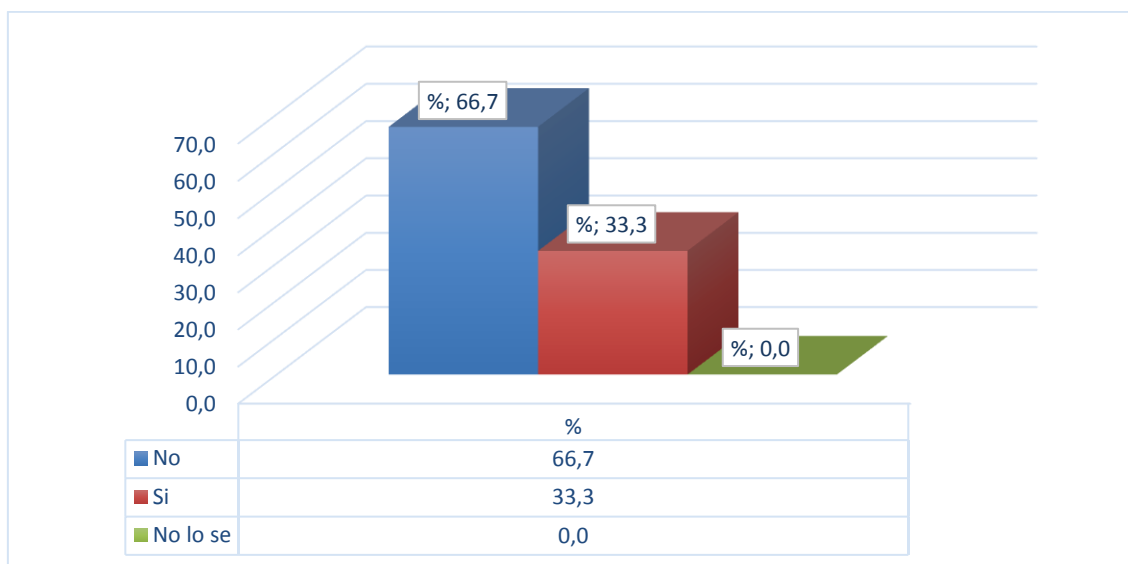
**Grafico 3 Resultado Pregunta 2**

Podemos observar que la mayoría de los clientes considera de mayor importancia la Atención del Personal del Spa según el 50% de los encuestados mientras que el 33.3% cree que corresponde a la Variedad del servicio y el 16.7% cree que es de acuerdo a sus instalaciones.

Según estos resultados debemos tomar en cuenta que se basa como primordial la atención del servicio al cliente por lo que en el spa BELLE MEDICAL SPA se debe realizar las mejoras pertinentes.

### 3. El personal del Spa cuenta con los conocimientos para contestar sus inquietudes de manera adecuada?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
No	4	66,7
Si	2	33,3
No lo se	0	0,0
<b>Total</b>	6	100,0



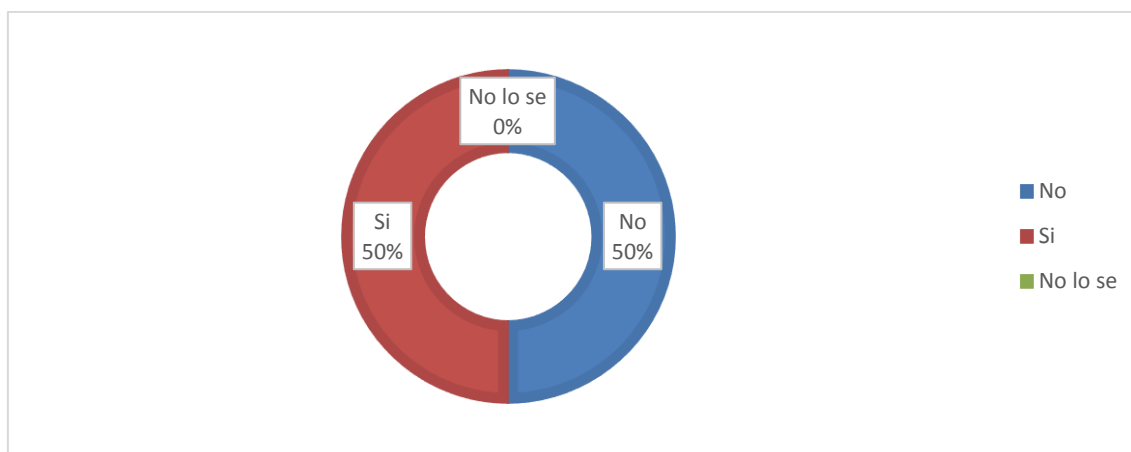
**Gráfico 4 Resultado Pregunta 3**

Según el 66.7% de los encuestados cree que el personal no cuenta con los conocimientos para contestar sus inquietudes de manera adecuada, mientras que el 33.3% considera que sí.

Aquí se evidencia la falta de capacitación del personal lo cual es fundamental para la atención con calidad al cliente.

**4. Los trabajadores del Spa se preocupan por sus intereses y por aquello que le beneficia.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
No	3	50,0
Si	3	50,0
No lo se	0	0,0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>



**Grafico 5 Resultado Pregunta 4**

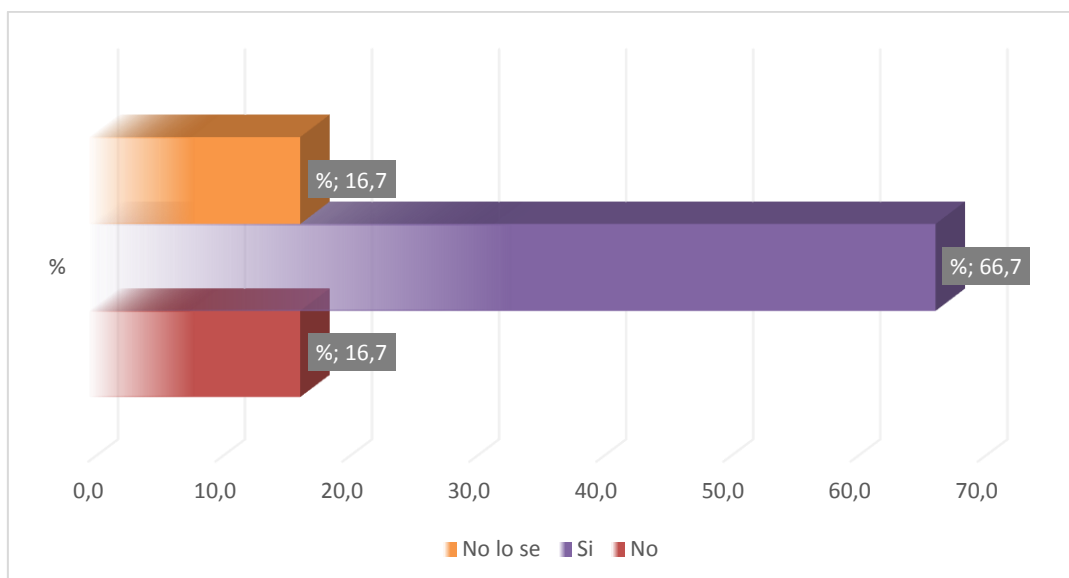
De acuerdo a esta pregunta se llegó a una igualdad de resultados de parte del 50% que cree que el personal si se preocupan por sus intereses y por aquello que le beneficia y la otra mitad del 50% cree que no.

Se observa una vez más las falencias en la atención al cliente.

**5. Considera a la capacitación importante para las mejoras en el funcionamiento general del Centro Estético?**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
No	1	16,7
Si	4	66,7
No lo se	1	16,7
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>





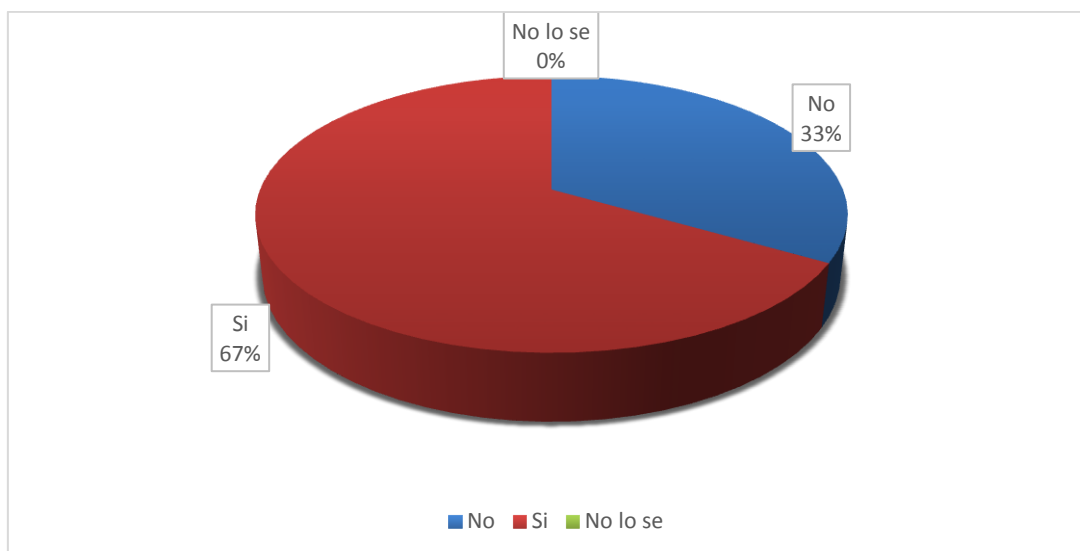
**Grafico 6 Resultado Pregunta 5**

Podemos observar que el 66.7% considera importante la capacitación del personal para las mejoras en el funcionamiento general del Centro Estético mientras que el 16.7% correspondiente cree que no, el restante 16.7% no tiene conocimiento.

Según los resultados se debe implementar la capacitación constante del personal para que atienda a sus clientes de la mejor manera posible, con calidad y calidez en su servicio.

**6. Cree Usted que los trabajadores del Spa necesiten una actualización de los conocimientos de belleza?**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
No	2	33,3
Si	4	66,7
No lo se	0	0,0
<b>Total</b>	6	100,0



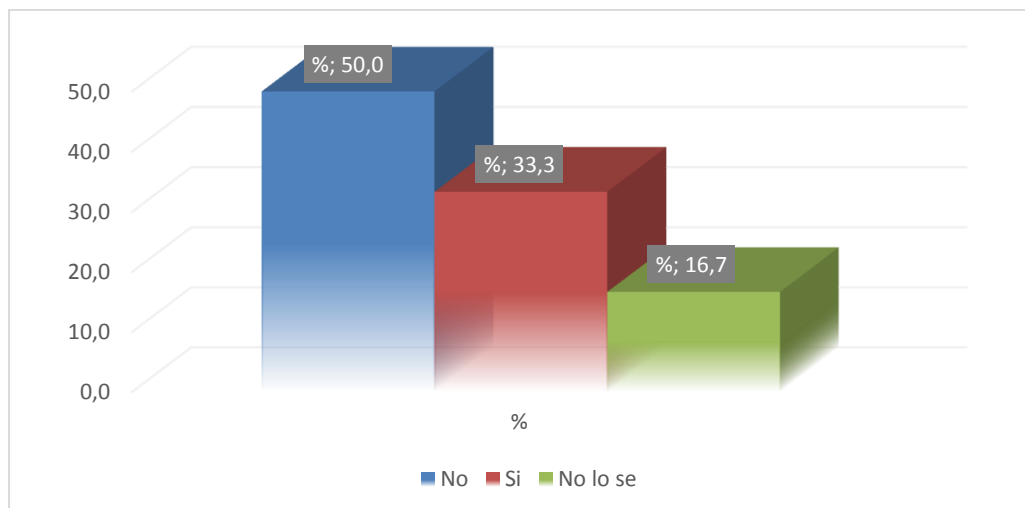
**Gráfico 7 Resultado Pregunta 6**

El 67% de los encuestados cree que el personal necesita una actualización de los conocimientos de belleza y tratamientos naturales de los cuales el Centro Estético Oferta mientras que el 33% cree que no es necesario.

Por estos resultados se debe actualizar los conocimientos del personal encargado de los tratamientos faciales y del cuerpo para ofertar mejores servicios y alternativas diferentes a las de los competidores, para lograr la fidelización de clientes y la obtención de nuevos clientes.

**7. Cree usted que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
No	3	50,0
Si	2	33,3
No lo se	1	16,7
<b>Total</b>	6	100,0



**Gráfico 8 Resultado Pregunta 7**

De acuerdo a los resultados arrojados el 50% cree que el personal no cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, el 33.3% considera que si los cuentan, mientras que el 16.7% no tiene conocimiento.

Según los resultados hay que tener en cuenta la compra u actualización de nuevos equipos para llevar a cabo los tratamientos de belleza y que el cliente sepa que está contando con equipos de alta calidad.

## Plan de Mejoras

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
<b>Mejorar la atención al cliente</b>	La satisfacción del cliente es un punto prioritario en cada empresa	Realizando charlas y Talleres en donde se enseñe el trato adecuado que se debe brindar a los clientes a partir de la venta y post venta de servicios	Se lo implementará en el mes de marzo del año 2018.	Se beneficiaran con esta propuesta la empresa, los clientes internos, además los clientes externos que son la razón más importante.	Se realizará en las instalaciones del Centro Estético "BELLE MEDICAL SPA"	\$ 500,00
<b>Capacitación y Actualización de Conocimientos al personal en base a los servicios ofrecidos</b>	Se debe mejorar la formación profesional del personal y ofrecer un servicio de alta calidad	Mejorar los procesos operativos, optimizar y sistematizar sus servicios				\$ 1.350,00
<b>Creación de Incentivos y Motivación al personal</b>	Se lograra motivar el mejor desempeño del personal	Premio de reconocimiento al esfuerzo del trabajador o un aumento porcentual del salario				\$ 576,00

Tabla 8 Matriz Plan de Mejora

Elaborado por: Patricia Eulalia Abril Gavilánez

## Conclusiones

- 1) La situación actual en el **CENTRO ESTÉTICO “BELLE MEDICAL SPA”** debe potencializar estratégicamente la atención a los clientes con reuniones periódicas de calidad.
- 2) Es necesario que el administrador para mejorar los procesos operativos y administrativos aplique la comunicación constante con sus empleados y clientes con la finalidad de optimizar la calidad en los servicios en toda su cadena de valor.
- 3) La capacitación es importante en el logro al cambio del comportamiento de los clientes internos

## Recomendaciones

La administración del **CENTRO ESTÉTICO “BELLE MEDICAL SPA”** debe enfocarse en lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes con sondeo y retroalimentación a los colaboradores.

- 1) Los procesos operativos deben sistematizarse en la cadena de atención al cliente , desde la promoción , venta y postventa de sus servicios
- 2) Capacitar a sus colaboradores para persuadir en sus actitudes hacia el trabajo que mejore los siguientes aspectos de la empresa : comunicación, motivación, liderazgo y trabajo en equipo

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de Infodescanso.com Copyright © 2017: Infodescanso.com Copyright © 2017
- Aniorte. (2013). *Característica del servicio de calidad*.
- Arias de López, M. (s.f.). *INIAP*. Recuperado el 04 de 09 de 2016, de INIAP: <http://www.iniap.gob.ec/>
- ARIAS, D. R. (2011). *Identidad*. Guayaquil.
- Barragan, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz - Bolivia.
- Blanco, E. (2012). *Metodología de la Investigación* .
- Castro, j. (18 de febrero de 2015). *corponet*. Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Clausó García, A. (1996). *Dokutekana*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de Dokutekana: <https://archivisticafacil.wordpress.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Colombia, U. N. (2005). *Investigación en Administración en América Latina*. Colombia: Edigráficas.
- CORRAL, A. M. (2015). *DOKUTEKANA*. PAMPLONA EUNSA D. L.1996. Obtenido de <https://archivisticafacil.wordpress.com>
- El Pensante*. (29 de Marzo de 2016). Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de El Pensante: <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
- Estadísticas Descriptiva*. (6 de Marzo de 2015). Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de Estadísticas Descriptiva: <https://sites.google.com/site/estadisticadecriptivajeika/system/app/pages/recentChanges?pli=1>
- Estrada, V. W. (2012). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*.
- Explorable. (26 de Septiembre de 2008). *The Complete Collection*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de The complete Collection: [explorable.com/es/diseño-de-investigación-descriptiva?gid=1606](http://explorable.com/es/diseño-de-investigación-descriptiva?gid=1606)

Fernando Fuster-Fabra, F. (2007). *Dirigir a Los Que Gestionan*.

Ferrer, J. (2010). *DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL*. Recuperado el 04 de Julio de 2017, de Metodología de la Investigación : <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

*Guías Prácticas.com*. (s.f.). Obtenido de *Guías Prácticas.com*: <http://www.guiaspracticas.com/hidromasaje-y-spa/tipos-de-spa>

Higueros, D. (2013). *Metodos de Investigación*. .

Hoyos, I. U. (s.f.). Obtenido de [www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos](http://www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos): [www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos](http://www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos)

<http://dondeviajar.republica.com/experiencias/rancho-la-puerta-el-spa-mas-antiguo-de-norte-america.html>. (s.f.). Obtenido de <http://dondeviajar.republica.com/experiencias/rancho-la-puerta-el-spa-mas-antiguo-de-norte-america.html>.

<http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2009/11/10 analisisdocumental.143.pdf>. (2009). <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2009/11/10 analisisdocumental.143.pdf>. Obtenido de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2009/11/10 analisisdocumental.143.pdf>

<https://www.ie.edu/university/about/faculty/ignacio-urrutia-de-hoyos/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.ie.edu/university/about/faculty/ignacio-urrutia-de-hoyos/>

<https://www.infodescanso.com/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.infodescanso.com/>

<https://www.infodescanso.com/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.infodescanso.com/>

<https://www.infodescanso.com/>. (s.f.). Obtenido de [www.infodescanso.com](http://www.infodescanso.com)

<https://www.infodescanso.com/>. (2015). Obtenido de <https://www.infodescanso.com/>

<https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>. (s.f.). Recuperado el 6 OCTUBRE de OCTUBRE de 2017, de <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>.



<https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>. (s.f.). Recuperado el 6 OCTUBRE de OCTUBRE de 2017, de <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>: <https://www.infodescanso.com/>

*Lifeder.com*. (5 de Enero de 2015). Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de *Lifeder.com*: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>

Martínez S. (2002). *Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de *Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación*: <http://www.geiuma-oax.net/asesoriasam>

Morillo, T. P. (s.f.). *Análisis Documental*. <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2009/11/10analisisdocumental.143.pdf>. Obtenido de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2009/11/10analisisdocumental.143.pdf>

*Mujeres de empresa.com*. (5 de Junio de 2000). Obtenido de *Mujeres de empresa.com*: <http://www.mujeresdeempresa.com/siete-claves-para-un-servicio-excepcional-de-atencion-al-cliente/>

Pàmies, Josep Maria Franquet Bernis y Cinta Borràs;. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el 03 de 09 de 2016, de *eumed.net*: <http://www.eumed.net/>

Paraquat. (15 de 03 de 2016). *Centro de información del paraquat*. Recuperado el 18 de 08 de 2016, de *Centro de información del paraquat*: <http://paraquat.com/spanish/banco-de-conocimientos/producci%C3%B3n-y-protecci%C3%B3n-de-cultivos/cultivo-de-arroz>

Pepper Bergholz, S. (11 de 05 de 2011). *Medwave*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de *Medwave*: <http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5032>

Pineda, E. B., & Alvarado, E. L. (2008). *Metodología de la Investigación*.

Pizco. (2013). *Calidad en el servicio*.

Pizco. (2013). *Calidad en el servicio*.

RUÍZ, W. B. (29 de 10 de 2012). *Educándonos en el Ámbito Económico*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/>

Sánchez, P. (2011). *Comunicación y Atención al Cliente*. S.F. Editex.

TAMAYO, A. (s.f.). <http://alexandratamayo.blogspot.com>. Marketing Bibliotecario. Obtenido de <http://alexandratamayo.blogspot.com>

Vargas Soto, R. (2007). *Estado de Flujo de Efectivo*.

[www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos](http://www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos). (s.f.). Obtenido de [www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos](http://www.ealde.es/ignacio-urrutia-hoyos)

[www.infodescanso.com](http://www.infodescanso.com). (2015). Recuperado el ENERO, de <https://www.infodescanso.com/>

# ANEXOS

<b>ENCUESTA</b>	
<b>Objetivo:</b> Analizar la situación actual del CENTRO ESTETICO BELLE MEDICAL SPA, identificando los problemas que se presentan dentro del servicio.	
<b>1. Con qué frecuencia asiste a un spa?</b>	
Ninguna	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
<b>2. Qué aspecto considera de mayor importancia para asistir a un spa?</b>	
Instalaciones	<input type="checkbox"/>
Atención del Personal	<input type="checkbox"/>
Variedad del Servicio	<input type="checkbox"/>
Higiene del local	<input type="checkbox"/>
<b>3. El personal del Spa cuenta con los conocimientos para contestar sus inquietudes de manera adecuada</b>	
No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>
No lo se	<input type="checkbox"/>
<b>4. Los trabajadores del Spa se preocupan por sus intereses y por aquello que le beneficia.</b>	
No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>
No lo se	<input type="checkbox"/>
<b>5. Considera a la capacitación importante para las mejoras en el funcionamiento general del Centro Estético</b>	
No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>
No lo se	<input type="checkbox"/>
<b>6. Cree Usted que los trabajadores del Spa necesitan una actualización de los conocimientos de belleza</b>	
No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>
No lo se	<input type="checkbox"/>
<b>7. Cree usted que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo</b>	
No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>
No lo se	<input type="checkbox"/>
<b>Gracias por su amable Ayuda</b>	



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología  
Código Senescyt 2397

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora en el servicio para Satisfacción del Cliente en el Centro Estético “BELLE MEDICAL SPA”** y problema de investigación: **¿Cómo Mejorar la satisfacción del Cliente en el Centro Estético Belle Medical Spa?** Presentado por Patricia Eulalia Abril Gavilánez como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Patricia Eulalia Abril Gavilánez

Tutora:

Ing. Silvia Delgado Vera, Msc.



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Patricia Eulalia Abril Gavilánez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora en el servicio para Satisfacción del Cliente en el Centro Estético "BELLE MEDICAL SPA" de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Patricia Eulalia Abril Gavilánez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 120321956-1

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, M.Sc.  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL



Factura: 001-003-000003106




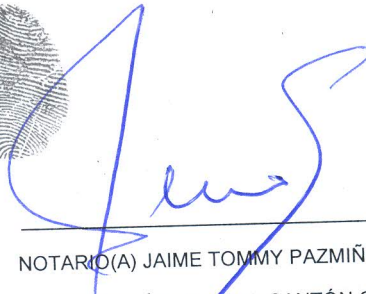
20170901007D00638



**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00638**

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) PATRICIA EULALIA ABRIL GAVILANEZ portador(a) de CÉDULA 1203219561 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en CATARAMA - URDANETA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 11 DE DICIEMBRE DEL 2017, (9:25).

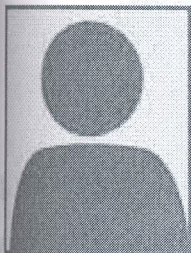
  
PATRICIA EULALIA ABRIL GAVILANEZ  
CÉDULA: 1203219561

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS  
~~NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL~~  
**Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.**  
**NOTARIO SÉPTIMO**  
**DEL CANTÓN GUAYAQUIL**



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 1203219561

**Nombres del ciudadano:** ABRIL GAVILANEZ PATRICIA EULALIA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/LOS RIOS/URDANETA/RICAURTE

**Fecha de nacimiento:** 22 DE DICIEMBRE DE 1968

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SECUNDARIA

**Profesión:** DISENADOR

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** GARCIA CEDEÑO FELIX ALBERTO

**Fecha de Matrimonio:** 11 DE MARZO DE 2002

**Nombres del padre:** LUCAS ABRIL GONZALEZ

**Nombres de la madre:** MARIA DE J GAVILANEZ

**Fecha de expedición:** 28 DE DICIEMBRE DE 2006

Información certificada a la fecha: 11 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7,  
GUAYAS - GUAYAQUIL

*Dr. Jaime Pazmiño Palacios, M.Sc.*  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

Nº de certificado: 173-076-59526



173-076-59526

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente







REPUBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACION Y CEDULACION

CIUDADANIA No. 120321956-1

ABRIL GAVILANEZ PATRICIA EULALIA  
LOS RIOS/URDANETA/RICAURTE  
22 DICIEMBRE 1968  
003- 0244 00496 F  
LOS RIOS/ URDANETA  
CATARAMA 1968



*Patricia Eulalia Abril Gavilanez*

ECUATORIANA\*\*\*\*\* V233312222

CASADO FELIX ALBERTO GARCIA CEDENO  
SECUNDARIA DISENADOR

LUCAS ABRIL GONZALEZ  
MARIA DE J GAVILANEZ  
GUAYAQUIL 28/12/2006  
28/12/2018

FORMA No. REN 1710203  
Gys



CERTIFICADO DE VOTACION  
ELECCIONES GENERALES 2017  
2 DE ABRIL 2017

001 JUNTA No. 001 - 012 NUMERO 1203219561 CEDULA

ABRIL GAVILANEZ PATRICIA EULALIA  
APELLIDOS Y NOMBRES

LOS RIOS PROVINCIA  
URDANETA CANTON  
RICAURTE PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCION:  
ZONA: 1



ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017 GARANTIZAMOS TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO AGREDITA QUE USTED SUFRAGO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

*Joselyn B. Alfonso*  
PRESIDENTA DE LA JUNTA

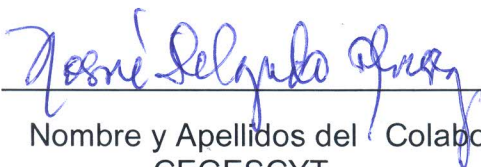
DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc  
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

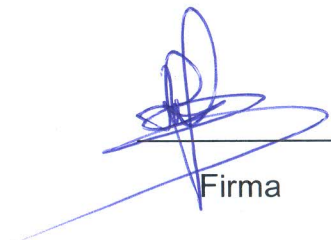
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

  
Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT

  
Firma