



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LOS
INGRESOS EN EL SPA. SEVEEN SENCE S.A.**

**Autora:
Mariela Cecibel Suárez Catuto**

**Tutora:
Msc Silvia Delgado Vera**

**Santa Elena, Ecuador
2017**



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: Diseño de un Plan de ventas para mejorar las los ingresos en el Spa Seeven Sence S.A. presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Ineficiente plan de ventas provoca limitados ingresos en el Spa Seeven Sence S.A.?** El mismo que considero que debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Mariela Cecibel Suárez Catuto

Tutora:

Msc. Silvia Delgado Vera

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Diseño de un plan de ventas para incrementar los ingresos en el Spa Seveen Sence S.A., de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Superior tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora

Mariela Cecibel Suárez Catuto

CC: 0919715003

DEDICATORIA:

Quiero dedicar este trabajo al ser supremo que me mira y me guía desde el cielo Dios, a mis padres ya que gracias a su apoyo incondicional he llegado a cumplir mis objetivos para poder convertirme en una profesional. A mis hermanos por sus consejos brindados durante mi formación profesional, así también a mi esposo y a mis hijas que son los seres que me inspiran seguir adelante y que por ellos he llegado a esta etapa de culminar con mis estudios y preparándome muy a menudo para adquirir nuevos conocimientos cada día.

Mariela Cecibel Suárez Catuto

AGRADECIMIENTO

Este presente trabajo se lo agradezco a Dios por la fortaleza que me da cada día para seguir adelante y sobre todo en momentos difíciles, así también por la bendición de mi familia en especial a mis hijas, esposo, padres, y a mis compañeras de clases porque cada una nos brindábamos apoyo e intercambiamos conocimientos, a todos los profesores que formaron parte de nuestra culminación de carrera porque corregían de nuestros errores en el aula y nos hacían mejorar de ellos, en fin a la Institución Tecnológico Bolivariano de Tecnología por ser como un segundo hogar en nuestros horarios de clases.

Mariela Cecibel Suárez Catuto

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA NOTARIADA.....	iii
DEDICATORIA:	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 Situación Conflicto.....	2
1.3 Delimitación Del Problema	4
1.3.1 Formulación del problema.....	4
1.3.2 Evaluación Del Problema	4
1.4 Objetivos De La Investigación	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.4.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Fundamentación Teórica	9
2.2 Antecedentes Históricos	10
2.3 Antecedentes Referenciales.....	12

2.4 Variables De Investigación	31
2.5 Definiciones Conceptuales	32
CAPITULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Presentación de la empresa.....	36
3.2 Estructura Del Spa Seven Sense S.A.....	37
3.3 Foda.....	43
3.4 Análisis Del Competidor	45
3.5 Tipo y diseño de investigación	46
La Población y la muestra	48
3.7 Técnica de muestreo	50
Anexos.....	55
ENTREVISTA.....	57
CAPITULO IV	
4.1 Análisis e interpretación de resultados	58
4.2 Plan de Mejoras	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73

ÌNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1.....	37
Grafico N°- 2.....	59
Grafico N°- 3.....	60
Grafico N°- 4.....	61
Grafico N°- 5.....	61
Grafico N°- 6.....	62
Grafico N°- 7.....	63
Grafico N°- 8.....	64
Grafico N°- 9.....	65
Grafico N°- 10.....	66
Grafico N°- 11.....	67
Grafico N°- 12.....	68
Grafico N°- 13.....	69
Grafica N°- 14.....	70
Grafico N°- 15.....	71
Grafico N°- 16.....	72
Grafico N°- 17.....	74
Grafico N°- 18.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	45
Tabla N° 2.....	50
Tabla N° 3.....	51
Tabla N° 4.....	58
Tabla N° 5.....	59
Tabla N° 6.....	60
Tabla N° 7.....	61
Tabla N° 8.....	62
Tabla N° 9.....	63
Tabla N° 10.....	64
Tabla N° 11.....	65
Tabla N° 12.....	66
Tabla N° 13.....	67
Tabla N° 14.....	68
Tabla N° 16.....	70
Tabla N° 17.....	71
Tabla N° 18.....	72
Tabla N° 19.....	73
Tabla N° 20.....	74



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tecnóloga en Administración de Empresas

**DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LOS
INGRESOS EN EL SPA. SEVEEN SENCE S.A.**

Autora: Mariela Cecibel Suárez Catuto

Tutora: Msc Silvia Delgado V.

RESUMEN

Spa Seveen Sences S.A , diseñado como Centro de Belleza de la mujer Peninsular especialmente del Cantón Libertad, pone a su disposición un ambiente armonioso con soluciones para mantener y mejorar su imagen personal. Se lograra que la mujer sienta bienestar, cuidado de su imagen, disfrute de preciosos momentos, a través de un variado paquete de servicios con el respaldo de equipos modernos y alta tecnología de la conocida marca española SORISA, y productos Este Lauder, New York, USA, Europe. La necesidad de este tipo de servicios surge debido a que la imagen se ha convertido en un factor decisivo que a su vez genera un motivo más de carga de stress de la vida cotidiana, las mujeres buscan cada vez verse y sentirse bien, ya que actualmente ha tenido un incremento sostenido desde el año 2010 hasta el 2015 en un 55%. Así también contamos con un certificado de la academia PIVOT POINT STYLIST a favor de la propietaria la Srta. Jessica Delgado Suárez lo que respalda nuestro trabajo profesional para cada uno de nuestros clientes que visitan a diario nuestros establecimientos para recibir los servicios brindados como son los diferente paquetes que se ofrece para satisfacer sus necesidades.

SERVICIO

CLIENTE

MEJORA

INGRESOS



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Tecnóloga en Administración de Empresas
DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LOS
INGRESOS EN EL SPA. SEVEEN SENCE S.A.**

Autora: Mariela Cecibel Suárez Catuto

Tutora: Msc Silvia Delgado V.

ABSTRACT

Spa Seveen Sences S.A, designed as a Beauty Center for Libertense women, offers a harmonious environment with solutions to maintain and improve your personal image. We will ensure that women feel well, take care of their image, enjoy precious moments, through a varied package of services backed by modern equipment and high technology of the well-known Spanish brand SORISA, and products Estee Lauder, New York, USA, Europe. The need for this type of services arises because the image has become a decisive factor that in turn generates a more stressful reason for everyday life, women are looking for every time to look and feel good, since currently Has had a sustained increase from the year 2000 to 2010 by 55% according to the latest economic census. So we also have a certificate from the academy PIVOT POINT STYLIST in favor of the owner Ms. Jessica Delgado Suárez which supports our professional work for each of our customers who visit our establishments daily to receive the services provided as are the different Packages that is offered to meet your needs.

SERVICE

CLIENT

IMPROVE

INCOME

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación Del Problema Y Contexto

El Spa Seveen Sences S.A esta ubicado en el centro de la ciudad la Libertad de la Provincia de Santa Elena se dedica a la prestación de servicios de belleza exclusiva para las mujeres entre los cuales brinda los siguientes servicios: peluquería, salones de belleza y estética, servicios básicos dentro del marco de aceptación y uso por parte de los clientes que frecuentan el establecimiento.

De acuerdo a la información financiera del Spa, se puede comprobar que los ingresos registran cifras bajas, lo cual ha generado una gran preocupación a sus administradores quienes buscan desarrollar estrategias para superar esos valores negativos que actualmente reflejan sus balances generando pérdidas y dificultades para continuar con el negocio

El diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas del Spa Seveen Sences S.A se convierte en la herramienta principal para que este negocio logre incrementar los ingresos por las ventas de nuestros servicios en peluquería salón de belleza y estética.

1.2 Situación Conflicto

Uno de los puntos relevantes y de importancia donde se dirige nuestro enfoque como diseño es satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas con las que ingresan los clientes al establecimiento, recordando que es la primera carta de presentación y referencia del servicio que se está ofertando.

El cuidado personal es importante en el ser humano por tanto es indispensable que los clientes demanden los servicios de peluquería, etc., a este tipo de establecimiento y con el pasar de los días se lo realiza con mucha regularidad y de esta manera mantener la higiene estética de quien se preocupa por su buena apariencia personal.

La actividad profesional debe ser excelente el esteticista debe tener los conocimientos necesarios, así como las habilidades y las destrezas, para ejercer su profesión de la manera más cuidadosa y profesional.

En relación a los servicios que se ofrecen en los centros de estética, cosmetología, Spas, etc., el profesional debe llevar a cabo dos acciones comerciales diferentes que quizá no se tengan lo suficientemente contempladas: La recomendación y venta de productos, que deben realizarse con una actitud estrictamente ética, ya que se deberá recomendar lo que realmente necesita el cliente y, al mismo tiempo, lo que interese desde un punto de vista comercial, sin olvidar que el objetivo principal siempre debe ser la satisfacción del cliente.

La aplicación de tratamientos novedosos impactantes y de excelentes resultados es intangible. El grado de rentabilidad y productividad, que a su vez se traduce en el grado de satisfacción de la clientela, se mide por el aumento de ventas o prestación de servicios.

En el Spa Seveen Sence S.A., ubicado en la ciudad de Santa Elena, surge el dilema de cómo aumentar los ingresos y elevar el número de clientes, durante el año 2017. En la actualidad contamos con dos personas que atienden el spa y no se alcanzan para atender a los clientes, la falta de personal desmejora la atención al cliente esto se debe a que no contamos con suficiente presupuesto para contratación. A esto se suma la poca publicidad promoción y limitación de servicios entre los principales problemas que conllevan al Spa Seveen Sences S.A. a disminuir en las ventas y sus utilidades.

La limitación que encontramos en nuestro Spa Seveen Sence S.A., identificado como principal problema es la poca variedad de servicio que ofrecemos el cual nos mantiene con un bajo nivel de ventas.

Otros de los factores determinantes del problema son la falta de capacitación de los empleados, la variedad de servicios que ofrece el spa son limitaciones presentadas en comparación a los demás centros de belleza existentes en el mercado el poco personal para ampliar las ventas, todo esto conduce a un ineficiente plan de ventas, provocan limitados ingresos al SPA SEVEEN SENCE S.A. del Cantón La Libertad durante el año 2017

Ante esta realidad es necesaria la implementación del Diseño de un plan de ventas para incrementar los ingresos en el Spa Seveen Sence S.A. y ayude a superar las debilidades que actualmente existen en el establecimiento.

El sector al que está dirigido el Spa actualmente es exclusivamente para las mujeres una de las implementaciones es hacerlo de servicio mixto, lo cual nos permitirá extender la aceptación poblacional e indirectamente incrementará las ventas por la oferta que realizaremos. Es necesario indicar la necesidad de expandir el servicio por la competencia existente en el Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena.

1.3 Delimitación Del Problema

Campo: Incremento de ingresos

Aspecto: Plan de ventas

Área: Servicio al cliente

Cantón: Santa Elena

Periodo: 2017

1.3.1 Formulación del problema.

¿Cómo incide el diseño de un plan de ventas para incrementar los ingresos en el Spa Seveen Sence S.A. ubicado en el cantón la Libertad?

Variables de Investigación

Las variables de investigación son los aspectos o dimensiones de un fenómeno presentado en el medio, una de sus principales características es la capacidad de asumir diferentes valores sujetos a cambios constantes, ya sean cuantitativas o cualitativas. Son los factores principales que forman parte de un problema y pueden ser relacionadas con otras.

Variable Independiente.

Plan de ventas

Variable dependiente.

Incremento de ingresos

1.3.2 Evaluación Del Problema

Para evaluar el problema de investigación se consideraron los siguientes aspectos importantes a saber.

Delimitado: El desarrollo del diseño de un plan de ventas para incrementar los ingresos del Spa. Seveen Sence S.A. en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Claro: La propuesta es desarrollar el diseño de un plan de ventas para incrementar los ingresos del Spa Seveen Sence S.A. ubicado en el cantón de la Libertad de la Provincia de Santa Elena, a través de la publicidad, promoción y difusión de los servicios.

Evidente: El desarrollo de las estrategias para incrementar los ingresos en el Spa Seveen S.A., permitirá realizar publicidad, promoción y difusión de los servicios a los clientes actuales y también nos ayudará a atraer nuevos clientes.

Concreto: Proponer un plan de ventas que incluya calidad, calidez, productos nuevos e innovadores para incentivar las ventas en el Spa. Seveen S. A.

Relevante: El plan de ventas a través de estrategias adecuadas permitirá marcar diferencias en el servicio que ofrecemos, respecto a la competencia, logrando la satisfacción del cliente selecto y distinguido.

Factible: Mediante la difusión y promoción de los servicios, se podrá crear en la mente de nuestros clientes nuevas formas de satisfacer sus necesidades y por ende incrementar las ventas. Así también con los objetivos bien definidos y los recursos necesarios y el cumplimiento de las normas es realizable el proyecto.

1.4 Objetivos De La Investigación

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de ventas que genere incremento de ingresos al SPA SEVEEN SENCE S.A. del cantón la Libertad durante el año 2017

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los nuevos conceptos y estrategias del plan de ventas que logren el incremento de los ingresos zar
- Diagnosticar los servicios actuales que oferta el SPA e identificar causas y efectos de la limitación de los ingresos.
- Diseñar estrategias que permita el crecimiento sostenido del Spa.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo ayudará a lograr la satisfacción del cliente en el Spa Seeven Sence S.A, permitirá lograr incrementar los ingresos y la participación en el mercado, ya que en los últimos años se ha experimentado una disminución en la demanda, por lo que se ha considerado emplear este diseño para ampliar varios servicios del spa con el fin de brindar mayor comodidad, servicio de calidad a los clientes diferenciados y accesibles a la población.

Actualmente en el Ecuador y en la provincia de Santa Elena se ha incrementado el interés por la imagen corporal lo que ha generado demandas para los servicios de belleza, el cuidado del cuerpo y la salud; es por esto, que existe interés constante y continuo de los clientes por este tipo de servicios, que en los últimos años en la ciudad de Santa Elena la cantidad se han incrementado de centros estéticos de belleza y spa.

El crecimiento del Spa Seeven Sence S.A. requiere establecer nuevas políticas y procedimientos con el fin de garantizar una administración eficaz, ofertando servicios de calidad con personal altamente capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes, y mejorar la calidad de vida de sus colaboradores. Quienes conforman el Spa Seeven Sence S.A., requieren tener habilidades y conocimientos que les permita vender su servicio, posesionarse en las mentes de los clientes, obtener y mantener la fidelidad.

Para el Spa Seeven Sence S.A. es de suma importancia determinar cuál es la población insatisfecha por los servicios que brindan los Centros Estéticos y salones de belleza en especial el porcentaje de mujeres que siempre busca mejorar sus rasgos faciales, cambiar el color del cabello o ya sea para utilizar técnicas de relajamiento con tratamientos profesionales, y en función a esto diseñar nuevas estrategias, productos y servicios de belleza para la satisfacción del cliente y por ende mejorar sus niveles de ingresos monetarios.

Para el crecimiento del Spa se requiere de una estructura organizacional nueva y establecer normas para garantizar una administración muy eficiente y eficaz brindando servicios de calidad con tratamientos que realiza el personal especializado para satisfacer las necesidades de los clientes. Por esto se debe hacer uso desde el punto de vista teórico de los conceptos como: estudio de mercado, competencia, administración, finanzas y satisfacción de clientes para así deducir las causas del problema y usarlos como base para su respectiva solución mediante estrategias que nos aseguren el cumplimiento de objetivos establecidos.

La sociedad en el aspecto personal de cada individuo actualmente exige la buena presencia, lo que resulta interesante tanto para el Spa como para los clientes, lo que contribuirá a mejorar los servicios al usuario, brindar productos de calidad, de las mejores marcas promocionando de boca en boca, de boca oído, un trabajo de excelencia y calidad. Así

también los clientes se ven cautivados con los nuevos servicios, productos y promociones que se brinden en beneficio del cuidado de su imagen personal.

Incorporar a la filosofía de la empresa valores como la innovación, la profesionalidad, el saber enmendar los errores y tener capacidad para adaptarse a los cambios escuchando sugerencias y críticas será una opción inteligente y que, a la larga, dará muy buenos resultados a la empresa

Algunos alicientes que los salones de peluquería tienen para fidelizar es el incremento de los beneficios del negocio y el hecho de conseguir seguridad, a la vez que se da el fenómeno boca-oreja, que es el marketing automático que se produce cuando se trata bien a los clientes y éstos avisan a sus amistades del lugar interesante que han visitado. Tener clientes satisfechos y fidelizados implica una ventaja competitiva, la garantía de prosperidad de la empresa y el mayor conocimiento de la marca. (ACEVEDO, 2010)

La observación directa permite aplicar la investigación descriptiva, mediante esta se identifican las variables dependiente e independiente y las causas y los efectos, la explicativa fundamento por qué se generan y sus correspondientes consecuencias, en cambio la correlacional, relaciona estas variables para determinar posibles soluciones

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

Basando en que se ofrecerá un producto de calidad, debido a la tecnología y a las estrategias competitivas, a corto plazo e ir a la par de los competidores. Como indica el nombre se proyectará Cuidado-Esmero-Delicadeza-Belleza y Perfección. (González R. , 2014)

En el Ecuador, al sector estético y cosmético no es ajeno a esta realidad por lo cual es común cada vez encontrar más establecimientos que presentan estos servicios en la provincia de Santa Elena no es la excepción donde es común observar en los establecimientos variedades de oferta de tratamientos y distintos procedimientos. Sin embargo en el mercado podemos visualizar y constatar que estos negocios no se han quedado únicamente en ofrecer los servicios profesionales, cada día resulta más común la diversificación de su oferta. Este es el caso de las peluquerías, centros de estética y belleza que además incluyen en sus instalaciones almacenes especializados en productos para el cuidado de la piel de la cara, el cuerpo, y el pelo.

Según (Martín, 2015, p. 8) indica que “Es un error, y lo veo en mucha gente, que monta unos centros espectaculares, con inversiones gigantes, y de una vez meten médicos, esteticistas etc., y nada les funciona porque realmente no se hacen fuertes en algo”. Por esto es de gran importancia lograr alianzas profesionales, con personas y especialistas que tengan el

conocimiento y experiencia en las diferentes áreas que se quieran incluir en un establecimiento de manera que se pueda garantizar la calidad de los productos y servicios

2.2 Antecedentes Históricos

Estos baños termales fueron utilizados por las oligarquías aristócratas del período anterior a la Primera Guerra Mundial como un sitio recreativo y de descanso. A lo largo del siglo XVII, tanto la palabra como la práctica del spa se fueron expandiendo por Europa. (Carlotto, 2014), deduce que los baños termales en aquella época a lo largo del siglo XVII era un momento de distracción para las personas. El término spa se volvió primero un nombre común de la lengua inglesa para designar de forma general a un balneario o a una fuente termal, desde donde comenzó a expandirse a otras lenguas.

En la época pasada, el asistir a un spa como forma de relajarse era una costumbre muy difundida en casi todos los países del mundo, especialmente en las zonas urbanas. Un spa actual, consiste en un establecimiento privado que promueve el ocio y la salud, utilizando diversas formas de terapias con agua, para lo cual se recurre a piscinas, hidromasajes, jacuzzis, chorros, parafangos, saunas, etc.

De manera más específica, se denomina spa a la piscina con agua caliente que está equipada con diversos artefactos, tales como boquillas de hidromasaje, sistema de difusión de fragancias aromáticas, iluminación por cromoterapia, entre otros. (Deborah, 2015)

Una peluquería o barbería es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros como afeitado, depilado, manicura, pedicura, etc. Cuando se trata

de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza.

La referencia más antigua que se tiene sobre la existencia de los cuidados cosméticos en el pelo nos remite a Egipto, donde se empezaron a realizar los cambios más significativos en cuanto a la cosmética capilar. En esa nación tan grandiosa culturalmente, el pueblo como ocurría en muchos otros se pelaba la cabeza, aunque no así los sacerdotes y los miembros de la elite gobernante, que se dedicaba a cuidar su cabello jugando con diferentes peinados y tonalidades. Las pelucas también tuvieron su auge, y predominaban las tradicionales de pelo lacio, con flequillo, cortado muy parejo en un largo que llegaba a los hombros.

Pero otro gran aporte de los egipcios fue en cuanto a la coloración, ya que descubrieron la utilidad de la henna, que les permitió obtener colores rojizos y caobas. (Soyosa, 2014) Nos dice que en la antigüedad de la época egipcia ocurrían varios factores sobre la barbería-peluquería aunque no todos influían al uso de pelucas, tonalidades de peinados y cortes ya que el simple hecho de generar esos estilos producía más atracción.

Las regiones para el desarrollo integrado constituyen un nivel de agregación regional donde aún es posible realizar la búsqueda de información directa, y la participación en la toma de decisiones y donde separándose del nivel nacional resulta conveniente delegar funciones de toma de decisiones y de orden administrativo a fin de mantener el nivel de eficiencia requerido. Estas regiones están orientadas hacia un centro (regiones nodales), porque sus centros cumplirán las funciones de desarrollo básico, tales como la toma de decisiones regionales, los servicios brindados por parte del spa junto a las comunicaciones y el mercado. (Carrillo, 2014)

A nivel nacional el mercado sustituye muchas estrategias que manejan los productores para el beneficio de los usuarios, que emprenden un servicio

que establecen medias de estudio en el mercado, para poder incrementar el volumen de ventas. Adicional a eso debemos tomar en cuenta que el plan estratégico da sentido al resto de los equipamientos y disponibilidad de recursos con la finalidad de establecer ideas para un buen manejo de planes estratégicos. (Rojas, 2015)

La empresa deduce ciertos factores, que necesitan ejecutarse ya que en el área local se basa a la competitividad de otros clientes potenciales que requiere el spa, ya que eso atrae muchos beneficios para la empresa determinando un sistema de manejo dentro del mercado estableciendo métodos y estrategias con el fin de garantizar un buen manejo de administración que surja para asegurar que la empresa tenga rentabilidad. (Spa, 2016)

2.3 Antecedentes Referenciales

SERVICIO AL CLIENTE

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. (Nuñez, 2014)

DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor (Gabino, 2014), define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

TECNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE:

Son conjuntos de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin del cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure en su correcto del mismo. (Garibaldi, 2015). Como empleamos varias técnicas al momento de atender al cliente vamos a utilizar el contacto cara a cara, es un proceso que utilizamos para poder ofrecer el producto físico que se relaciona con productos faciales, corporales, también otra técnica que se utiliza a través del contacto telefónico, donde se contactan posibles clientes que puedan ser parte de nuestro negocio.

Administración:

La **administración de empresas** es una rama de las ciencias humanas, sociales o humanidades que se caracteriza por la aplicación práctica de un conjunto de principios, normas o leyes y roles, funciones o procedimientos dentro de las organizaciones. Se practica sobre todo en las empresas, ya sean públicas, privadas, mixtas o de otro tipo.

(Sirio, 2015)

Definición de Administración

En su libro "Introducción a la teoría administrativa" define: "La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr". (Domínguez, 2015, p. 10)

Cuando se habla de administración, siempre se debe de pensar en él se humano y por lo tanto su marco de referencia, principios, medios y su dinamismo se los da el, no solo como medio o proceso sino como principio y mordaz. Por su aplicación debe estar siempre concebida y orientada en términos humanos, por ello sus sistemas deben ser regidos por normas que tengan tal baje, puesto que no puede haber un verdadero esfuerzo cooperativo permanente si tales factores constituyen la médula o lo más importante.

Frederick Winslow Taylor (nació 20 de marzo de 1856 y falleció 21 de marzo de 1915) fue un ingeniero mecánico y economista estadounidense, promotor de la organización científica del trabajo y es considerado el padre de la Administración Científica. En 1878 efectuó sus primeras observaciones sobre la industria del trabajo en la industria del acero. A ellas les siguieron una serie de estudios analíticos sobre tiempos de ejecución y remuneración del trabajo.

Sus principales puntos, fueron determinar científicamente trabajo estándar, crear una revolución mental y un trabajador funcional a través de diversos conceptos que se intuyen a partir de un trabajo suyo publicado en 1903 llamado Shop Management. Taylor desde su adolescencia comenzó a perder la vista, además, su cuerpo era de complexión débil y no podía participar de los juegos que los otros

organizaban como el béisbol y el tenis. Dedicó su vida a concebir cómo mejorar el rendimiento del esfuerzo físico derrochado por los jugadores mediante un diseño más adecuado de los instrumentos por ellos utilizados. (Taylor, 2014)

Segmentación de Mercado

La segmentación nos ayuda a tener identificado hacia qué clase de clientes va dirigido el producto o servicio de la organización y de esta manera teniendo ya definido el mercado poder implementar estrategias las cuales sean un punto de apoyo para captar una buena porción del mercado.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. (Jones, 2015)

La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, *que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes*. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Ruiz, 2016 P. 12)

Normas de Bioseguridad

Técnicas y métodos que permiten disminuir o evitar el riesgo de transmisión de agentes biológicos a partir de la actividad humana. Estas conductas de cuidado las deben utilizar todos los profesionales que realizan técnicas invasivas con todas las personas.

Estas son prácticas indispensables para prevenir enfermedades que son de alto riesgo en dichas áreas de trabajo. Es importante conocer y aplicar las diferentes normas de Bioseguridad para mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención de impactos nocivos frente a riesgos propios de su actividad diaria, asegurando que el desarrollo de los servicios o procedimientos no atenten contra la seguridad de los trabajadores, pacientes y el medio ambiente. Y de esta manera disminuir el riesgo de accidentes laborales y el deterioro de la salud; mejorando el servicio y controlando el riesgo para el cliente y los empleados que lo frecuentan. (Estetica, 2014)

Manual de Funciones

Es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa. En este manual se encuentra consignada toda la información lo que respecta a descripción de tareas, ubicación y requerimientos de los puestos de la organización, ayuda a que haya un mejoramiento continuo de los procesos a seguir dentro de la organización.

El autor (DUHALT, 2014) define al manual, como "un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo". Para (Murillo, 2015 p.10) los manuales administrativos son "documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas".

Contabilidad

Herramienta empresarial que permite el registro y el control sistemático de todas las operaciones que se realizan en la empresa.

Es la base sobre la cual se fundamentan las decisiones gerenciales y por tanto las decisiones financieras, es necesario llevar el control de las actividades más pequeñas hasta las más grandes.

Para (Ruiz, 2014 p. 10), “la contabilidad es el arte de registrar y sintetizar las transacciones de un negocio, y de interpretar sus efectos sobre los asuntos y las actividades de una entidad económica”.

Según (Matius, 2013 p. 15), “la contabilidad es el arte de interpretar, medir y describir la actividad económica”.

Asegura (Lázaro, 2015 p. 20) la define como “la ciencia que tiene por objeto el estudio cuantitativo y cualitativo del patrimonio de la empresa, tanto en su aspecto estático como en el dinámico, con la finalidad de lograr la dirección apropiada de las riquezas que lo integran”.

Plan de ventas

Informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia donde se debe direccionar para lograr el cumplimiento de metas propuesto.

El plan de ventas describe el producto, el precio del producto, promoción y distribución del mismo, lo cual es de gran ayuda en el momento de tomar decisiones en la organización y aplicar el plan de acción para alcanzar las metas propuestas.

Un plan de ventas es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de ventas de una empresa

establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realización del proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo. (Westwood, 2015)

El plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece. (Ferrell, 2006)

Ingresos:

El ingreso es el flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee. (Sangurima, 2014). El ingreso puede ser pagado en bienes y servicios o en dinero, también se considera ingresos a todas las transferencias que recibe un agente económico tales como los subsidios, donaciones entre otros.

Existen tres tipos de Ingresos:

Ingreso Activo o Ganado.- Es el ingreso que obtienes para realizar un trabajo, es decir; ganas el ingreso a cambio de realizar un trabajo activo cambiando las horas por dinero.

Ingreso por Ganancia de Capital.- Se trata de comprar para después vender consiguiendo un beneficio en una transacción.

Ingreso Pasivos o Flujo de Caja.- Son ingresos que obtienes pasivamente, no son a cambio de tu tiempo realizando un trabajo. Se obtiene a través de activos que compras y que generan dinero por sí mismo.

Fundamentación Legal

Para la elaboración del marco legal de este trabajo de investigación se ha considerado la Constitución, Plan nacional del Buen Vivir, código del trabajo, ley del consumidor otras leyes pertinentes que regulan las actividades lícitas que se desarrollan en la República del Ecuador.

Constitución 2008

El artículo treinta y tres de la constitución indica que 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.

El artículo doscientos setenta y seis de la constitución vigente, señala que el régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana

e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

El artículo trescientos veinte y nueve indica que 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. 330.

Plan Nacional del Buen Vivir 2017 2021

Es la hoja de ruta que tienen el gobierno nacional para el desarrollo de todas las actividades productivas lícitas que se desarrollen en el país, el plan en vigencia está enfocado en tres áreas estratégicas

1. Derechos para todos durante toda la vida
2. Economía al servicio de la sociedad
3. Más sociedad mejor estado.

El estudio objeto de investigación se enlaza con los tres enfoques ya que el desarrollo de esta empresa busca garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las persona, también se alinea a la economía al servicio de la sociedad ya que estamos incrementando la productividad para el país y también se busca incentivar a una sociedad participativa.

Ley Orgánica del Consumidor

Art. 1.- AMBITO Y OBJETO.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- DEFINICIONES.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **ANUNCIANTE.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- **CONSUMIDOR.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- **CONTRATO DE ADHESION.** - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **DERECHO DE DEVOLUCION.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- **ESPECULACION.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al producto de precios al consumidor.
- **INFORMACION BASICA COMERCIAL.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

- **OFERTA.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor
- **PROVEEDOR.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- **PUBLICIDAD.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
- **PUBLICIDAD ABUSIVA.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.
- **PUBLICIDAD ENGAÑOSA.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e

incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

- **SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.-** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.
- **DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **PRODUCTORES O FABRICANTES.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- **IMPORTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.
- **PRESTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- DERECHOS Y OBLIGACIONES COMPLEMENTARIOS

Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes

relacionadas (Ley del consumidor, Ley del consumidor, Constitución , 2015)

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

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 presentar;
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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de

asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultando al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

MINISTERIO DE LA SALUD Y PROTECCION SOCIAL.

Resolución 2263 de 2016 (Agosto). Por medio la cual se adopta la medida preventiva de Vigilancia Especial al programa de Salud de la Caja de la compensación familiar de Córdoba “CONFACOR” identifica con NIT 891.080.005-1

Superintendente nacional de salud. En uso de atribuciones legales y reglamentarias, en especial las conferidas por la ley 100 de 1993, el artículo 68 de la ley 1753 de 2015, el artículo 2.5.5.1.9 del Decreto 780 de 2016, el artículo 113 del Estatus Orgánico del Sistema Financiero modificando por el artículo 19 de la ley 510 de 1999, artículo 26 de la ley 1797 del 2016, artículo 2.1.10.5.1 del Decreto 2462 de 2013. (Salud, 2016)

Resuelve:

Artículo 1°. **Ámbito de la Aplicación.** La presente resolución es de obligatorio cumplimiento para la apertura y funcionamiento de los centros estéticos, institutos de belleza, centro de bronceados y demás establecimientos donde se realizan procedimientos cosméticos faciales y corporales.

Artículo 2°. **Definiciones.** Para efectos de la presente resolución se adoptan las siguientes definiciones

Aparatología de uso en estética. Corresponde a todo dispositivo medico operacional y funcional que reúne sistemas y subsistemas eléctricos, electrónicos, mecánicos, hidráulicos, y/o híbridos incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinados por el fabricante para ser usados en seres humanos con fines estéticos y que deben cumplir con la normativa sanitaria vigente establecida para equipo

biomédico.

Bioseguridad.

Son las prácticas que tienen por objeto eliminar o minimizar el factor de riesgo que pueda llegar afectar la salud o la vida de las personas que pueda contaminar el ambiente.

Centro de Bronceado.

Establecimiento en el que se pretenda proporcionar un tono bronceado a la piel, mediante la utilización de técnicas no invasivas.

Centro de Estética y Cosmetología. Es aquel establecimiento dedicado a la realización de tratamientos cosméticos, que dispone de recintos aislados para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios estética personal, incluyendo técnicas de aparatología y procedimiento no invasivos.

Contaminación Ambiental. Cantidad de contaminantes físicos, químicos y biológicos dispersos en el ambiente de trabajo, capaces de generar efectos nocivos para la salud en la población trabajadora y usuaria de los servicios de belleza, centros de estéticas, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en estética, cosmetología y establecimiento afines.

Escuelas de capacitación y formación.

Establecimiento dedicado a la capacitación y formación de carácter formal y no formal, es actividades cosmetológicas.

Instituto de Belleza.

Establecimiento en el que se realizan distintas técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano con o sin la utilización de productos cosméticos.

Prácticas y actividades de embellecimiento corporal.

Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento de cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado con o sin la utilización de productos cosméticos.

Procedimiento Invasivo.

Es aquel procedimiento realizado por un profesional de la medicina en el cual el cuerpo es agredido química y/o mecánicamente o mediante inyecciones intradérmicas y/o subcutáneas, o se introduce un tubo o un dispositivo médico.

Artículo 3°. De la implementación de las técnicas de Limpieza. Todo establecimiento destinado a la realización de procedimientos cosméticos y estéticos.

Artículo 4°. Instituto de belleza y actividades complementarias. Todas las actividades objeto de la presente reglamentación, podrán ejercer conjuntamente o individualmente y cualquiera de ellos se complementan con las de gimnasio, piscina, sauna u otras siempre que cumplan con las condiciones técnico – sanitarias establecidas para cada actividad para este efecto los institutos de belleza podrán desarrollar individual o conjuntamente las siguientes:

1. Masaje manual estético
2. Tratamientos cosméticos faciales y corporales
3. Depilación por métodos no invasivos
4. Bronceado de la piel por métodos no invasivos
5. Maquillaje facial y corporal por métodos no invasivos
6. Higiene facial corporal
7. Procedimientos con aparatología de uso en estética

Artículo 5°. Requisitos de Funcionamiento para la apertura y funcionamiento los establecimientos de que se trata la presente resolución deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Disponer de áreas independientes que permitan el desarrollo cada una de las actividades propias de cada establecimiento
- b) Cada área definida de trabajo deberá permitir el libre movimiento del personal
- c) Las divisiones deben ser hidro-repelentes, antiadherente y permitir o garantizar que pase aire limpio de un lado a otro
- d) Contar con una sala de espera
- e) Definir y garantizar la privacidad de las áreas o cabinas para aquellas actividades que así lo requieran
- f) La paredes, pisos y techos deberán ser en material no poroso, no absorbente, de fácil limpieza y desinfección
- g) Los mobiliarios (sillas, mesas, camillas, etc) deben ser material lavable
- h) Disponer de protectores o demás elementos cuando se realicen técnicas que requieran
- i) Las instalaciones deben contar con una buena iluminación y ventilación ya sea natural o artificial
- j) Disponer de un botiquín dotado de fácil acceso, con los implementos necesarios para primeros auxilios
- k) Contar con unidades sanitarias completas de acuerdo con los procedimientos estéticos
- l) Cuando el usuario requiera del cambio de ropa para desarrollar las actividades correspondiente el establecimiento, dispondrán de vestidores

- m) El establecimiento o institución no deben estar localizados en lugares que presenten riesgo inminente de desastres naturales
- n) Deben contar con un suministro permanente de agua potable, servicio de alcantarillado y energía eléctrica
- o) Debería contar con un área específica y separada físicamente para el lavado de utensilios con una poceta con suministro de agua potable y aguas negras
- p) Deberá implementarse un programa de control de artrópodos y roedores con una frecuencia no menor de tres veces por año
- q) Disponer de un método de esterilización en el cual, los equipos esterilizadores cuenten con concepto técnicos favorables del Invima;
- r) Los productos cosméticos que se utilicen en los establecimientos contemplados en la presente resolución deberán tener registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria;
- s) Las cuchillas y material de rasurado serán de un solo uso
- t) Toda la aparatología de uso cosmética utilizada en los tratamientos estéticos debe contar con el concepto técnico favorable por parte del Invirma. (Social, 2016)

2.4 Variables De Investigación

Variables Independientes y Dependientes

Variable Independiente: Diseño de plan de ventas

El plan de servicios de forma globalizada nos deduce que es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales, el cruce es el resultado del proceso de la

internacionalización, muchos autores americanos y europeos ven el marketing internacional por una extensión trivial de la exportación cuando la mezcla de mercadotecnia es adaptada simplemente en cierta manera para seguir sus diferencias de los consumidores y segmento.

(Sandoval, 2015)

Variable Dependiente: Incremento de ingresos.

De la calidad de servicio, podemos deducir es una satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, según (J.M, 2015) dice que los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo a su contenido existen dos clases los tangibles e intangibles, los bienes tangibles se conocen con el nombre de producto en sí, tienen una consistencia material y lo intangible se refiere a lo físico cuya necesidad del cliente requiere de forma sentida.

2.5 Definiciones Conceptuales

Producto de calidad

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad de dicho producto o servicio.

Estrategia competitiva

Tiene como propósito definir acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Plan de servicio

Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo dirigido y encauzarla. En este sentido un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar

una obra.

Información directa

Es aquella que brinda los datos que se buscan de manera inmediata, sin necesidad de recurrir a otra fuente, la información directa es la forma de comunicación humana que se da por medio de una lengua natural.

Plan estratégico

Es un documento que recoge las principales líneas de acción, es decir la estrategia que una organización se propone seguir en el corto y medio plazo.

Sistema de manejo

Es el conjunto de procedimientos, métodos de elementos, equipos, personas, espacios que permiten el efectivo movimiento de partes, subproductos y productos para una facilidad de manufactura

Servicio al cliente

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con clientes y buscar en ellos su total satisfacción.

Competencia

La competencia es la capacidad para el desarrollo de algo

Administración de empresas

Es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Desarrollo de un plan estratégico en miras a la misión o fin largo plazo que la organización se propone.

Administración científica

La administración científica se debe al intento de aplicar métodos de la ciencia a los problemas de administración con el fin de alcanzar elevada eficiencia industrial

Segmentación de mercado

Se refiere a la división del mercado en grupo uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades

Organización

Es el sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos, estos sistemas a su vez están conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Estrategia

Es un plan para dirigir un asunto, una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Bioseguridad

Es una calidad y garantía en el que la vida esté libre de daño, peligros y riesgos. Conjunto de normas y medidas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos.

Consumidor

Es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere productos de esta a través de los mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles

Negocio

Ganancia o beneficio conseguido en una actividad comercial o de otro tipo

Investigación

Es la averiguación de datos o búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes de plano científico en un proceso sistemático obteniendo un plan preestablecido

Recursos

Son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin de satisfacer necesidad

Ventas

Es la acción y efecto de vender en la entrega de productos o servicios a cambio de dinero.

Plan de Ventas

El plan de ventas es un conjunto de actividades ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estima de una manera cronológica.

Incremento de Ingresos

Un incremento de ingresos lo llamamos al obtener altas ventas, por contacto de clientes, aumentando ganancias y reducir costos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

El SPA SEVEN SENSE S.A. es una sociedad anónima, de nacionalidad ecuatoriana su matriz se encuentra ubicada en el Cantón La libertad, Provincia de Santa Elena, sector vía Punta Carnero por disposición de su asamblea general de accionistas.

Tendrá como objeto principal ofrecer un Servicio Profesional de Belleza con sus múltiples productos como (AVON, YANBAL, ORIFLAME, CY'ZONE), con una vigencia de 20 años, que empezarán a contarse desde la fecha de esta escritura.

El SPA SEVEN SENSE S.A., se constituye con cuatro socios capitalistas, con un capital social autorizado de \$100.000,00, se encuentra dividido en 10.000 acciones de un valor nominal de \$100,00 por cada acción. Las acciones serán distribuidas en partes iguales; cada socio tendrá la misma aportación. Los integrantes de esta sociedad serán cuatro con una aportación de \$20.000,00 (mil dólares) por cada socio.

- **Misión:**

Spa Seveen Sence S.A. se encarga de la belleza y estética de los clientes, crea una agradable atención con la práctica de los hidromasajes, corporales, faciales, para el servicio de los consumidores.

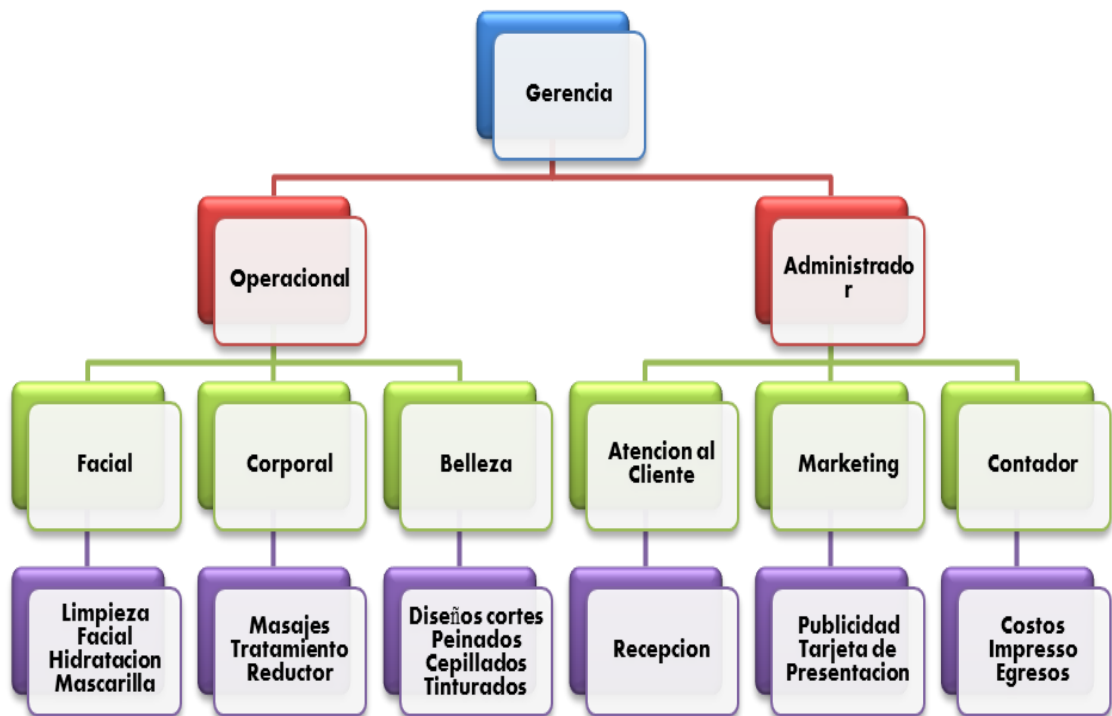
- **Visión:**

Brindar a nuestros clientes la mejor atención en el ámbito de la estética, ya sea esta, para un excelente cuidado de su imagen física con tratamientos y productos de excelencia; y a su vez, cumpliendo con las necesidades de todos nuestros clientes.

3.2 Estructura Del Spa Seven Sense S.A.

La estructura organizacional de la empresa se muestran en el siguiente organigrama donde aparecen los nombres de los puestos y se refleja también los canales de comunicación de la misma.

Gráfico N° 1. Estructura Organizacional de la empresa



Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

RECURSOS HUMANOS NECESARIOS

El equipo humano es una parte importante para la correcta operación y éxito del negocio, derivado de los procesos anteriormente descritos y a las necesidades percibidas en cuanto administración del negocio, se detectaron las siguientes necesidades en cuanto a recursos: administrador, secretaria y cosmetólogas. Las descripciones de los puestos son las siguientes:

Gerente: Su principal función Planificar anualmente el presupuesto y supervisar el cumplimiento del mismo mensualmente. Tendrá que realizar el control administrativo de las áreas. En si es responsable del control, administración y desarrollo de la empresa, así como de supervisar las actividades y funciones de las diferentes áreas.

Administrador: Su función principal es de administrar los recursos de manera eficiente con el fin de lograr los propósitos de cualquier empresa que son: recuperar la inversión y generar ganancias. También será el encargado de supervisar que los procedimientos de operación se cumplan para que tanto los servicios como la atención que se brinden a los clientes del “SPA SEVEN SENSES S.A” sean de la completa satisfacción de los mismos.

Operacional Esta persona apoyara en actividades administrativas, vigilara que las existencias de materias sean las adecuadas para la correcta operación de los servicios, otra actividad importante será la recepción y despedida a los clientes al momento de llegada y salida del negocio o en su caso programación de la próxima visita, así como dar la información necesaria que requieran los clientes que hagan contacto con la empresa, debido a que es el primer contacto que se tendrán con el cliente es necesario que la persona que ocupe este puesto tenga

habilidades especiales para lograr informar y convencer al cliente de los servicios que se ofrecen y los beneficios de los mismos.

Estilista

Las estilistas son los profesionales encargados de crear una armonía estética alrededor de un sujeto o escenario. El estilista se encarga de seleccionar los elementos adecuados para una editorial de revista, campañas publicitarias, televisión, vídeos musicales, presentaciones en conciertos y cualquier aparición pública de algún modelo o celebridad. Generalmente, los estilistas son parte de un equipo requerido por el cliente para trabajar junto con diseñadores de moda, fotógrafos, directores, peluqueros y maquilladores para crear una apariencia particular o un tema para un proyecto específico.

Cosmetólogas: son las personas expertas en el área de spa, con los conocimientos y experiencia en el tratamiento de las diferentes áreas del cuerpo, así como de la promoción de los beneficios de estos.

Manicuristas: son las personas expertas en la belleza de manos y pies con los conocimientos y experiencia en los tratamientos para uñas, manos, pies.

Estilista: son las personas expertas en la belleza de peinados, estilos, cortes, con los conocimientos y experiencia en el tratamiento para cabello

Masajistas: El o la masajista es la persona que realiza el tratamiento mediante masaje en sus diferentes modalidades, y la cinesiterapia pasiva. Por extensión se aplica al que trata con quiromasaje.

Terapeutas: Es la persona con habilidades especiales obtenidas a través de la formación y de la experiencia, en una o más áreas de la asistencia sanitaria que en su labor, ofrece apoyo. El o la terapeuta lleva a cabo la terapia planeada, la cual desarrollada con la finalidad de mejorar la calidad de vida para quien está asistiendo.

Nutricionistas: Es la persona profesional encargada de elaborar programas y dietas dinámicas para los paciente que se tratan problemas alimenticios, metabólicos entre otros.

LIMPIEZA FACIAL

Es un tratamiento básico para equilibrar la piel y devolver luminosidad a base de una limpieza profunda de la cara con vapor, extracción, mascarillas, masajes y una ampollita de hidratación nutritiva o anti-edad.

TRATAMIENTO NUTRITIVO

Este tratamiento está dirigido para pieles que han perdido vitalidad por efectos externos como el sol o frío y requieren vitaminas de esfuerzo.

TRATAMIENTO HIDRATANTE

Es para pieles que han perdido un grado de hidratación por efecto del clima o paso del tiempo, su objetivo es recuperado balance hídrico de la piel.

TRATAMIENTO REAFIRMANTES

Este tratamiento puede darse sin equipo o con equipo, el primero consistente en aportar nutrientes que apoyen el colágeno y elastina de la piel para evitar la flacidez.

El tratamiento con equipo es llamado también “electro impulso”, y se basa en un grado bajo de impulsos eléctricos que ayudan a reafirmar los músculos como glúteos. Senos y abdomen a eliminar celulitis y ayuda también en los tratamientos para bajar de peso.

TRATAMIENTO ANTI-ENVEJECIMIENTO

Este tratamiento está dirigido a pieles que han perdido la firmeza, vitalidad e hidratación o que están propensas a sufrir con mayor rapidez los cambios que se presentan con el paso del tiempo. Consiste en una hidratación intensiva a base de nutrientes que ayudan a recuperar la firmeza y vitalidad de la piel.

TRATAMIENTO CORPORAL HIDRATANTE

Este tratamiento aporta los niveles de hidratación necesarios para aquellas pieles asoleadas o que requieren hidratación especial.

TRATAMIENTO ANTICELULITIS

Específico para tratar los problemas de cúmulos de grasa en zonas no deseadas que a través de productos cuyos componentes facilitan las respuestas de la piel antes este problema antiestético como lo es la celulitis.

TRATAMIENTO REDUCTIVO

Este tratamiento es para efecto de lipólisis en zonas específicas con la ayuda del equipo y producto destinado con estos fines, puede darse también a través de fango y algas.

AROMATERAPIA

Masaje de aceites esenciales aromáticos de plantas y flores que provocan la relajación o la actividad del organismo estimulando el flujo natural linfático.

CORTE DE CABELLO

El acortamiento o la modificación del tipo de peinado del cabello. La actividad de la peluquería o salón de belleza supone arreglar los cabellos y modificar con ello el aspecto exterior de la persona

PEINADOS

El peinado o estilo del cabello es la forma de cortarse o arreglarse el cabello. Los estilos del pelo se usan frecuentemente como señal de identidad cultural, social o étnica y pueden reflejar el estatus social y la individualidad. Los hombres y las mujeres tienen naturalmente el mismo pelo, siendo la queratina el principal componente de la fibra del pelo. Las queratinas son proteínas, largas cadenas de aminoácidos. Generalmente, los estilos de pelo se ajustan a influencias culturales de género. Las tendencias de la moda pueden tener una gran influencia, dependiendo de la persona.

MAQUILLAJE

El maquillaje es la práctica de decorar la piel y otras partes visibles del cuerpo para obtener un aspecto más sensual y atractivo. En las artes se emplea también para corregir las distorsiones producidas por la iluminación, o para caracterizarse como un determinado personaje teatral. Por extensión, el término designa también los cosméticos que se emplean para esta práctica, tales como los lápices de labios y sombra de ojos.

También para ocultar algunas heridas u otros problemas en la piel que puedan afectar en la persona.

MANICURE Y PEDICURE

Un tratamiento completo de manicure y Pedicure correcto ayudará a mantener cuidadas las uñas, permitiendo a la persona presentar unas manos y pies bellos y saludables. Es por ello que ponemos a disposición de nuestros clientes servicios a domicilio de manicure y Pedicure, brindando un servicio de primera a su oficina, empresa, u hogar para damas y caballeros.

Los principales productos y servicios que se ofertan comparados con el mercado

Servicios	Oferta-Competencia	Precio de Venta
Corte de cabello-mujeres	12,00	6,00
Corte de cabello - hombre	8,00	4,50
Manicure	4,00	4,00
Pedicure	7,00	6,00
Lavado-cepillado-planchado	30,00	20,00
Peinado	15,00	10,00
Tinturado	35,00	25,00
Maquillaje	20,00	15,00
Limpieza Facial Profunda	29,90	25,00
Paquetes Reductores	200,00	100,00
Depilaciones	10,00	5,00

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

3.3 Foda

FORTALEZAS

- ❖ EL servicio a domicilio.
- ❖ La existencia de los productos para dar el servicio.
- ❖ La Implementación del Spa Rodante
- ❖ La Existencia de un servicio utilizando productos con mejores estándares de calidad.

OPORTUNIDADES

La SPA son cada vez más reconocida a nivel mundial, lo que le ha permitido una buena aceptación del servicio en el mercado internacional gracias a los estándares de calidad en los productos.

Manejo y emprendimiento conforme a las nuevas tendencias de diseños en el área de manicure, cortes exclusivos de acuerdo a la moda que satisfacen gustos variados de nuestros clientes.

La adecuada capacitación en las diversas áreas del Spa.

La asistencia a los diferentes seminarios de actualización a nivel nacional.

DEBILIDADES

- ❖ Deficiente infraestructura vial para acortar distancias y facilitar el acceso a los diferentes puntos de la ciudad, pueblos, y departamentos.
- ❖ La ubicación del local por no estar en un lugar céntrico de la Provincia
- ❖ Escasa información de precios y mercados.

AMENAZAS

- El clima en la temporada de invierno que dificulta la movilización del Spa rodante para llegar a las poblaciones más alejadas de la provincia.
- Competencia con otras ciudades que cuentan con mayor nivel tecnológico

3.4 Análisis Del Competidor

Tabla N°- 1

Criterios	SPA SEVEN SENSE S.A.	VITAL SPA
¿Cuáles son las diferencias en comparación con mi servicio?	Nuestro servicio es en las instalaciones y a domicilio dándole la comodidad a nuestros clientes	El servicio que ofrecen es en el mismo local
¿Quiénes son los clientes de mis competidores?	Familias, niños, jóvenes y adultos de toda la provincia de Santa Elena	Familias, jóvenes, niños y adultos mayores de toda la provincia de Santa Elena
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis competidores en relación a su ubicación?	Ventaja servicio único y a domicilio. Desventaja que no está en un lugar estratégico	Ventaja y Desventaja ser únicos en la prestación de servicio.
¿Cuáles son sus debilidades y cómo puedo utilizarlas?	Precios realmente accesibles para la clase media baja.	Precios no accesibles para la clase media y baja.
¿Cuáles son sus fortalezas y cómo puedo reaccionar a ella?	Marcar la diferencia en cuanto a la gama de servicios ya existentes.	Prestigio en el mercado

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Problema objeto de estudio

El Spa Seveen Sence S.A., ubicado en la ciudad de Santa Elena, tiene la disyuntiva sobre cómo aumentar los ingresos y elevar el número de clientes, durante el año 2017. Actualmente tenemos dos personas que atienden el spa y no alcanzan a atender a todos los clientes, falta personal y esto desmejora la atención al cliente, no contamos con el presupuesto suficiente para contratación. Adicionalmente la poca publicidad, promoción y limitación de servicios cuentan como los principales problemas que conllevan al Spa Seveen Sences S.A. a disminuir en las ventas y sus utilidades.

El problema principal del Spa Seveen Sence S.A., es la insuficiente variedad de servicio que ofrecemos el cual nos mantiene con un bajo nivel de ventas.

La falta de capacitación de los empleados, aumentan las limitaciones presentadas en comparación con los demás centros de belleza existentes en el mercado, por todo esto tenemos limitados ingresos en el SPA SEVEEN SENCE S.A. del Cantón La Libertad durante el año 2017

3.5 Tipo y diseño de investigación

En el presente proyecto se realiza aplicando todo un proceso de investigación utilizando la encuesta como herramienta para obtener la información necesaria, para luego continuar con consultas bibliográficas en textos actuales, además se contó con un medio muy útil como el internet, que ha sido muy importante como fuente de consulta para el desarrollo del presente trabajo. En este capítulo analizaremos los conceptos de las principales herramientas que para el efecto utilizaremos en esta investigación. (Concepción, 2014)

Según (Martín, 2015, pág. 20), indica que “Es un error, y yo lo veo en

mucha gente, que monta unos centros espectaculares, con inversiones gigantes, y de una vez meten médicos, esteticistas etc., y nada les funciona porque realmente no se hacen fuertes en algo”. Por esto es de gran importancia lograr alianzas profesionales, con personas y especialistas que tengan el conocimiento y experiencia en las diferentes áreas que se quieran incluir en un establecimiento de manera que se pueda garantizar la calidad de los productos y servicios.

Investigación descriptiva.- Según el autor Fidias G. Arias, nos habla sobre la investigación descriptiva que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiera. (Arias, 2015)

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir. El investigador define que va a medir y a quien involucra en esta medición.

Investigación explicativa:

Según el autor (Ramirez, 2014), piensa que la Investigación Explicativa es aquella que tiene relación entre ambas partes para describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar causas del mismo. La explicativa en si demuestra todo lo que se relaciona con un porqué de las cosas o causa que exista dentro del proceso de mantener en función todas las prologas dadas por la investigación.

Esta investigación produciría una mejora para el SPA Seveen Sence S.A. ya que establecería estrategias que se utilicen en el manejo del spa, manteniendo su posición

Investigación correlacional:

Según el Autor Paul Hernández, afirma que esta modalidad investigativa se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos” (Hernandez, 2015, pág. 50)

Se basa a la variable que depende de un modelo de investigación para relación de ciertas medidas para el Spa

Investigación de campo: Según el autor Santa Paella y Filiberto Hartins piensan que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables. (Hartins, 2015), también estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

La Población y la muestra

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Arnal, 2014, p. 10). Nos dice que la población tiene que ser en su totalidad un conjunto de individuos que conforman una sociedad. El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

Hoy se prefiere hablar de “unidad de observación” o “elemento” para referirse al objeto sobre el cual se realiza una medición. En los estudios con poblaciones humanas, con frecuencia ocurre que la unidad de observación son los individuos.

POBLACIÓN Y UNIVERSO

El diccionario de la RAE (R.A.E., 2014, pág. 10), define la población, en su acepción sociológica, como “Conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo”. En cualquier investigación, el primer problema que aparece, relacionado con este punto, es la frecuente imposibilidad de recoger datos de todos los sujetos o elementos que interesen a la misma.

Muestra

(Ibáñez, 2015, p. 13), señala las diferencias entre ‘población’ o ‘universo general’ y ‘universo de trabajo. El primero hace referencia a toda la población a la que queremos extender las conclusiones de la muestra, mientras que el universo de trabajo “son los casos que de alguna manera tenemos consignados y de los que podemos extraer la muestra”. Se refiere al universo de trabajo como ‘*base de la muestra*. (La Torre, 2015) , asume entre población y universo, haciendo sinónimo a este último de ‘colectivo’ o ‘colectivo hipotético’. Paralelamente, (Lohr, 2013), piensa que la “población muestreada” para referirse a la población de la que se extrae la muestra y de “población objetivo”, entendida como la colección completa de observaciones que deseamos estudiar.

La definición de la población es una parte importante, y con frecuencia difícil, del estudio. (Lohr P. , 2013, pág. 15) , entiende que “Por ejemplo, en una encuesta política, ¿la población objetivo deberían ser todos los adultos que pueden votar? ¿Todos los votantes registrados? ¿Todas las personas que votaron en la última elección?”. En cualquier caso, la elección de esta ‘población objetivo’ afectará profundamente al resultado de la investigación.

Muestreo.

Habitualmente, el investigador no trabaja con todos los elementos de la población que estudia sino sólo con una parte o fracción de ella; a veces, porque es muy grande y no es fácil abarcarla en su totalidad. Por ello, se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características. (Educar, 2014, 15 de Agosto)

Población general

Población Objetivo

- Mujeres ejecutivas y amas de casa
- Hombres trabajadores y desempleados
- Niños y niñas de 8 años en adelante

Marco de muestreo, se lo realizara en la Provincia de Santa Elena.

3.7 Técnica de muestreo

Muestreo Aleatorio Simple.- Se utiliza en poblaciones que se caracterizan porque sus elementos presentan homogeneidad. Los elementos se seleccionan mediante la población de cualquier procedimiento de azar. En el cual se obtuvo una población total de 101 personas entre los cantones de La Libertad, Salinas, Santa Elena y pueblos aledaños; pertenecientes a la provincia.

Tabla N° 2. Informantes

Ítem	Informantes	Población
1	Gerente	1
2	Áreas de servicios	12

3	Clientes	101
TOTAL:		114

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

MODELO MATEMÁTICO

X = Nivel de Percepción

$m_0 \times m_i$ = Medidas del modelo para estimación estadística

Y_i = Elementos de criterios de elección por el cliente

$$X = m_0 + \sum_{i=1}^n m_i y_i$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Se obtuvo una población conocida finita de 101 pobladores con una muestra de 62 personas a encuestar.

Tabla N°- 3

Dónde:

	SIGNIFICADO
n	Tamaño de la muestra que deseamos conocer

N	Tamaño de la población objeto de estudio
p	Probabilidad de éxito
q	Probabilidad de fracaso
e	Error estadístico
k	nivel de confianza

FORMULA:

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

$$n = \frac{(101) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.08)^2 \cdot (101 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{97.0004}{0.64 + 0.9604}$$

$$n = \frac{97.0004}{1.6004}$$

Métodos Teóricos:

Inductivo – Deductivo

Análisis y Síntesis

Estos métodos se emplearon con el objeto de sintetizar los aspectos teóricos esenciales que sustentan el marco teórico referencial del proceso de información en el área de ventas para mejorar los ingresos en el SPA.

Métodos Empíricos

Utilizaremos la **Encuesta** y la **Entrevista** como referencia al caso de estudio.

Concepto de encuesta

La encuesta es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos con el objeto de obtener un resultado. El requisito es que debe aplicarse a un número representativo. Forma parte de una investigación; es solo un instrumento. (Mendez, 2014)

Concepto de entrevista.

La entrevista es una conversación entre dos personas, con el fin de tener información. Puede ser entrevista de semblanza (es decir acerca de la vida de la persona) o de información (cuando la persona entrevistada habla de un tema que conoce a profundidad). La entrevista es un género periodístico, aunque también puede ser simplemente un instrumento de trabajo para obtener información. (Rivero, 2008)

El objetivo de la información es proponer un Diseño de un Plan de Ventas para incrementar los ingresos del spa. Lo cual saldrá beneficiado el gerente como el personal, dando así una buena atención en la que el cliente va a estar satisfecho con el trabajo realizado.

La encuesta se aplicó a 62 personas de las cuales, obtuvimos información acerca de cómo manejan la atención al servicio al cliente siendo esto el mayor problema para que el Spa no sea reconocido en su ciudad y mucho menos obtenga ingresos altos.

La entrevista se aplicó al Gerente de la empresa, con el objetivo de saber cuáles son las falencias que muestra el Spa en las cuales obtuvimos los siguientes resultados:

Los servicios que el SPA brinda son: tinturados, cortes de cabello, hidromasajes, limpieza facial, botox, keratinas, tratamiento del cuero

cabelludo y cosmetología.

El Spa no cuenta con personal adecuado para el establecimiento esto es lo que le preocupa al SPA, siendo esto un mayor problema ya que los ingresos son bajos.

La falta de publicidad también le conlleva a que las personas no conozcan el SPA , por eso se ha implementado estrategias de marketing para llegar hacer una retroalimentación y llevar al éxito al Spa.

El SPA tiene como objetivo fundamental contratar a 10 personas para que laboren en el establecimiento así cubrirán la demanda del sector, al mismo tiempo se trabajara con las publicidades tanto por medios radiales y prensa escrita las cuales harán llegar a los clientes al Spa, donde se les brindará una atención personalizada y acorde a los requerimientos de la misma.

El cliente tiene que estar satisfecho con la atención brindada para que este lo recomiende y así obtendremos mayores ingresos para el SPA.

Anexos



ENCUESTA Nº1 PARA CLIENTES

Empresa Seeven Sence S.A.

Objetivo: Diseñar un plan de ventas que genere incremento de ingresos al Spa Seeven Sence S.A.

Datos Generales:

. Sexo	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>		
.Edad de 18 a 25	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 55	<input type="checkbox"/>	56 a 65	<input type="checkbox"/>
.Nivel de Educación	Básica	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>

1. Conoce usted los servicios que ofrece el Spa Seeven Sence

Si O	No O
---------	---------

2. La información que proporciona el Spa Seeven Sence es oportuna y eficaz

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

3. La Estrategia de servicio es la adecuada

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

4. Está usted de acuerdo con los servicios ofrecidos que usamos para los tratamientos capilares y faciales

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

5. Ha presentado algún inconveniente que no le permita hacer uso del producto ofrecido por la empresa

Si	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Como califica la atención que brinda el personal de la empresa a los clientes

Buena	Regular	Mala
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Esta usted satisfecho con los servicios que brinda el spa

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Que otros servicios le gustaría recibir del spa

9. Cumple con sus expectativas la empresa

Si	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. La calidad del servicio es adecuado para el cliente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ENTREVISTA

Entrevista realizada al Gerente de la Empresa SEEVEN SENCE S.A

Objetivo: Diseñar un plan de ventas que genere incremento de ingresos al Spa Seeven Sence .S.A

1.- ¿Está usted conforme con los rendimientos económicos que el spa mantiene en la actualidad?

2.- ¿Sabe usted cuales son los problemas que maneja el Spa?

3.- ¿Usted como Gerente estaría de acuerdo en hacerle una retroalimentación a su Spa para que mejoren sus ingresos?

4.- ¿El personal con el cual usted trabaja, está altamente capacitado para prestar sus servicios a la ciudadanía en general?

5.- ¿Cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo?

CAPITULO IV

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados a diferentes clientes y colaboradores de la empresa Seveen Sence C.A. Spa

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficos

Se recopilan los datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, el género y el nivel de estudios. El tamaño de la muestra fue de 62 encuestados.

Tabla N°- 4

<i>Genero</i>		
REPUESTA	CANTIDAD	%
Masculino	15	24,19
Femenino	47	75,81

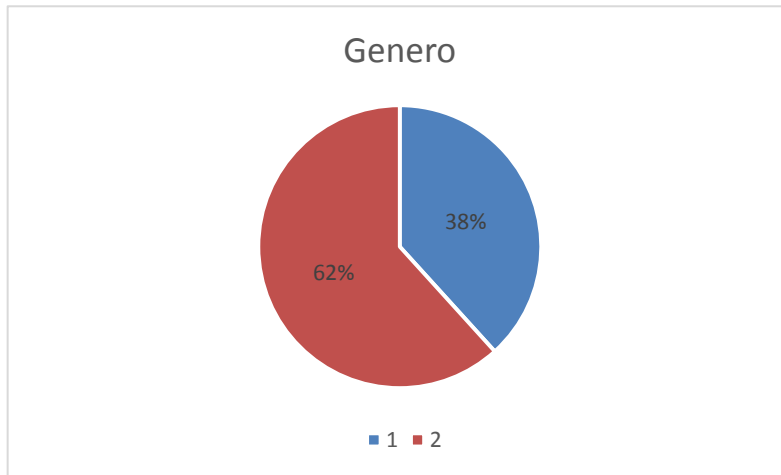
Total	62	100,00
-------	----	--------

Nota: El mayor número de población es femenina

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Según Tabla tres y el gráfico uno se observa que el 62% fueron de género femenino y que el 38% fueron hombres, esto indica que el Spa es también visitado por hombres

Gráfico N°- 2



Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel *Nota: El 62% es el porcentaje más alto género femenino*

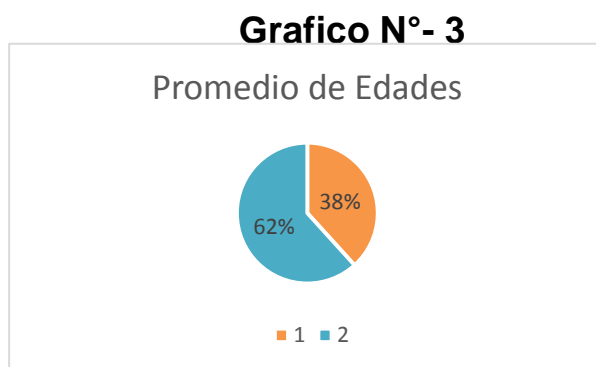
Tabla N°- 5

<i>Edades</i>		
REPUESTA	CANTIDAD	%
26 a 35	50	80,65
36 a 55	12	19,35
Total	62	100,00

Nota: El nivel de la población por edades promedio en cantidad menor son de las personas de edad adulta

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

De acuerdo a la edad de los encuestados según la tabla cuatro y el gráfico dos indica que el 62% de los clientes del Spa son jóvenes entre 26 a 35, y el 38% de nuestros clientes son personas entre 36 a 55 años de edad adulta



Nota: el 62% es el porcentaje más alto

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela

Tabla N°- 6

Cuál es el nivel de estudio de la población?

REPUESTA	CANTIDAD	%
Básica	10	16,13
Media	40	64,52
Superior	12	19,35
Total	62	100,00

Nota: El nivel de Estudio de la población más baja es la Básica

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Referente al nivel de estudios de estudio de los encuestados en la tabla cinco grafico tres se observa que el 65% tiene educación media, que el 16 % tienen educación básica y que el 19% tiene educación básica

Grafico N°- 4

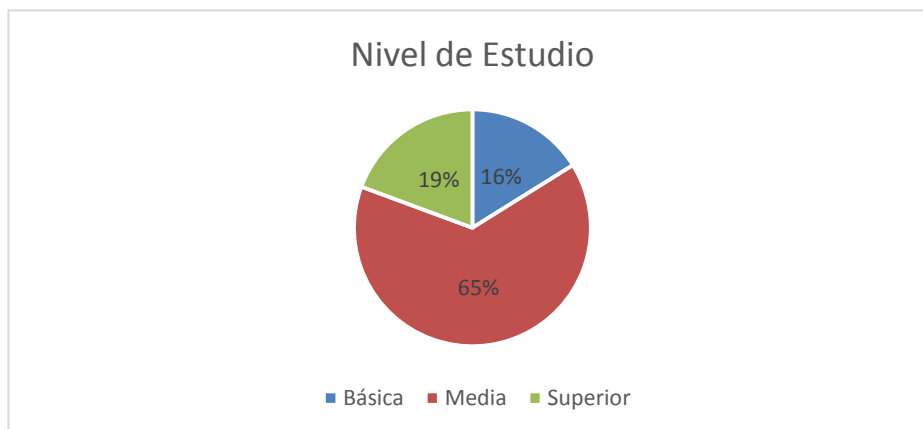


Tabla N°- 7

Conoce usted los servicios que ofrece el Spa Seeven Sence

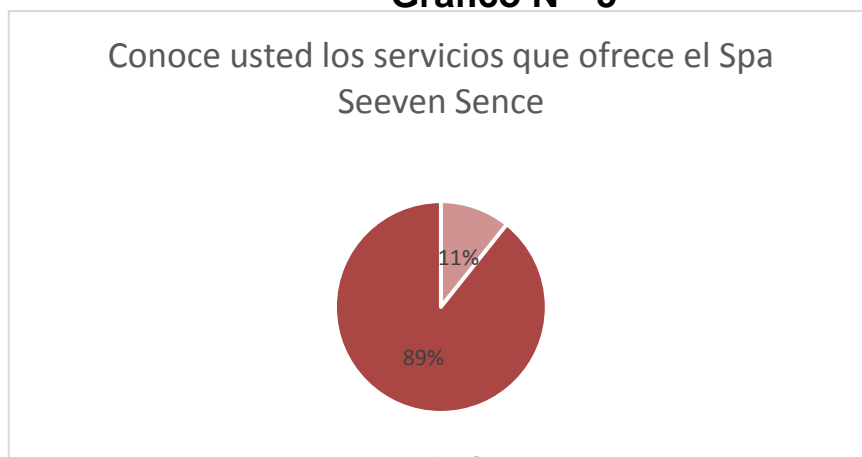
REPUESTA	CANTIDAD	%
Si	12	19,35
No	50	80,65
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población si tienen conocimientos del servicio del spa

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

En relación a la primera pregunta del cuestionario en tabla siete grafico cuatro se puede observar que el 81% de las personas encuestadas respondieron si de acuerdo al conocimiento de los servicios que ofrece el spa, el 19% de las personas encuestadas respondieron no, estos resultados nos indican que la mayoría de los clientes conocen de los servicios que ofrece la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 5



Nota: el 89% de la población es el porcentaje más alto

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Tabla N°- 8

La información que proporciona el spa Seeven Sence es oportuna y eficaz?

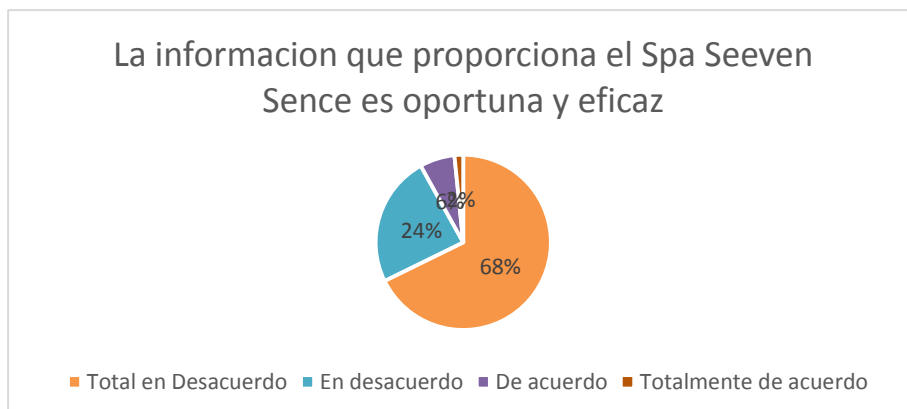
REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	42	67,74
En desacuerdo	15	24,19
De acuerdo	4	6,45
Totalmente de acuerdo	1	1,61
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de población estuvo de acuerdo con la información respectiva

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Referente a la segunda pregunta del cuestionario en tabla ocho grafico seis se puede observar que el 68% está en desacuerdo con la información proporcionada, el 24% también está en desacuerdo, el 6% está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 62% de los clientes no están satisfechos con la información que proporciona la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 6



Nota: el 68% de la población es el porcentaje más alto en total desacuerdo

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Tabla N°- 9

La estrategia de servicio es la adecuada?

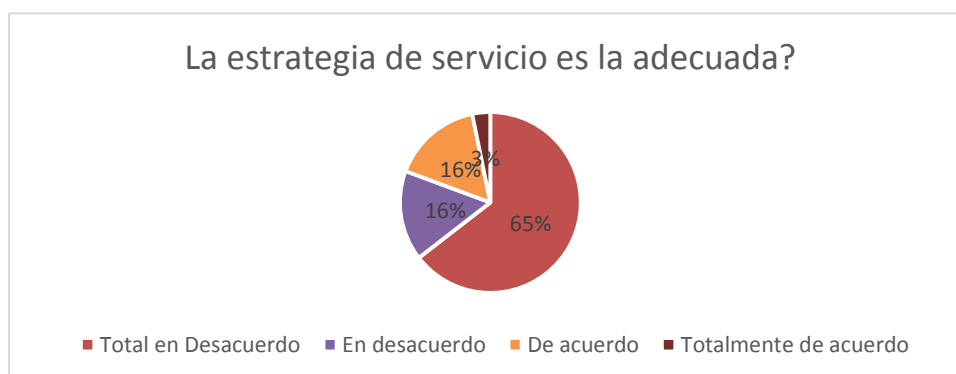
REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	40	64,52
En desacuerdo	10	16,13
De acuerdo	10	16,13
Totalmente de acuerdo	2	3,23
Total	62	100,00

Nota: La cantidad de población estuvo totalmente de

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

De acuerdo a la tercera pregunta del cuestionario en tabla nueve grafico siete se puede observar que el 65% está en desacuerdo con la estrategia adecuada, el 16% también está en desacuerdo, el 16% está de acuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 65% de los clientes no están satisfechos con la estrategia de servicio de la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 7



Nota: el 65% de la población es el porcentaje más alto en total desacuerdo
Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Tabla N°- 10

Está usted de acuerdo con los servicios ofrecidos que usamos para los tratamientos capilares y faciales?

REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	35	56,45
En desacuerdo	20	32,26
De acuerdo	5	8,06
Totalmente de acuerdo	2	3,23
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población estuvo totalmente de acuerdo con los tratamientos faciales

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Respecto a la cuarta pregunta del cuestionario en tabla diez grafico ocho se puede observar que el 57% está en desacuerdo con los tratamientos capilar y facial, el 32% también está en desacuerdo, el 8% está de acuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 89% de los clientes no están satisfechos con el servicio de tratamientos capilar de la empresa Seeven Sence Sp

Grafico N°- 8



Nota: el 57% de la población es el porcentaje más alto

Tabla N°- 11

Ha presentado algún inconveniente que no le permita hacer uso del producto ofrecido por la empresa

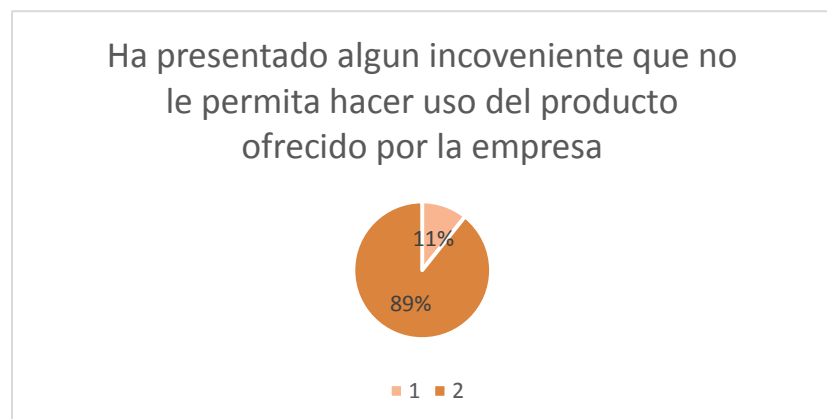
REPUESTA	CANTIDAD	%
Si	45	72,58
No	17	27,42
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población no tiene problema con el producto ofrecido

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

En cuanto a la quinta pregunta del cuestionario en tabla once grafico nueve se puede observar que el 73% de las personas encuestadas respondieron si de acuerdo al inconveniente presentado por el uso del producto que ofrece el spa, el 27% de las personas encuestadas respondieron no, estos resultados nos indican que la mayoría de los clientes presentan inconvenientes por el servicio del uso de los productos de la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 9



porcentaje más alto

Tabla N°- 12

Como califica la atención que brinda el personal de la empresa a los clientes?

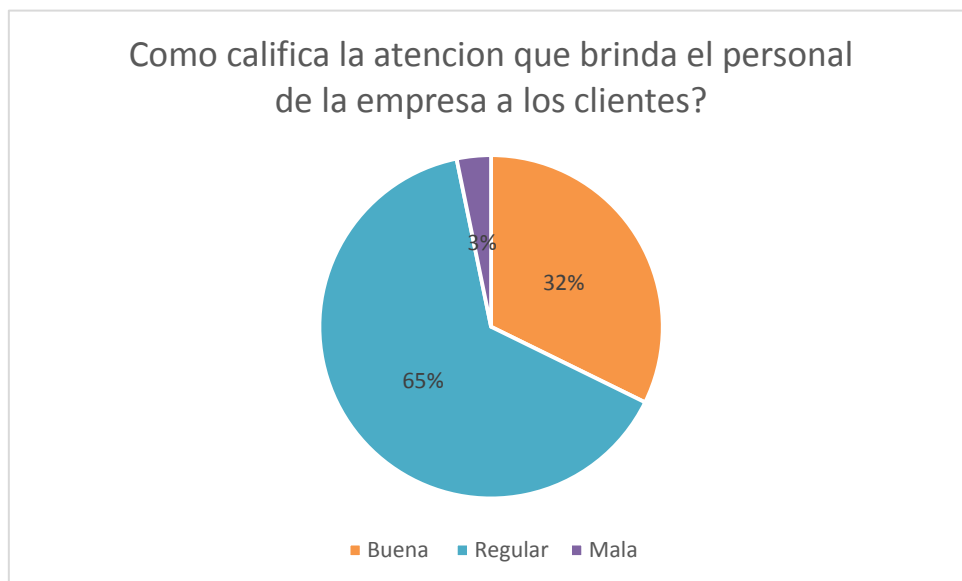
REPUESTA	CANTIDAD	%
Buena	20	32,26
Regular	40	64,52
Mala	2	3,23
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población califica la atención del personal de la empresa como muy deficiente

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

En referencia a la sexta pregunta del cuestionario en tabla doce grafico diez se puede observar que el 65% es regular con la calificación brindada por el personal, el 32% es buena, y el 3% es mala, estos resultados nos indican que el 65% de los clientes no están satisfechos con la atención brindada por la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 10



Nota: el 65% de la población es el porcentaje más alto como regular

Tabla N°- 13

Esta usted satisfecho con los servicios que brinda el spa

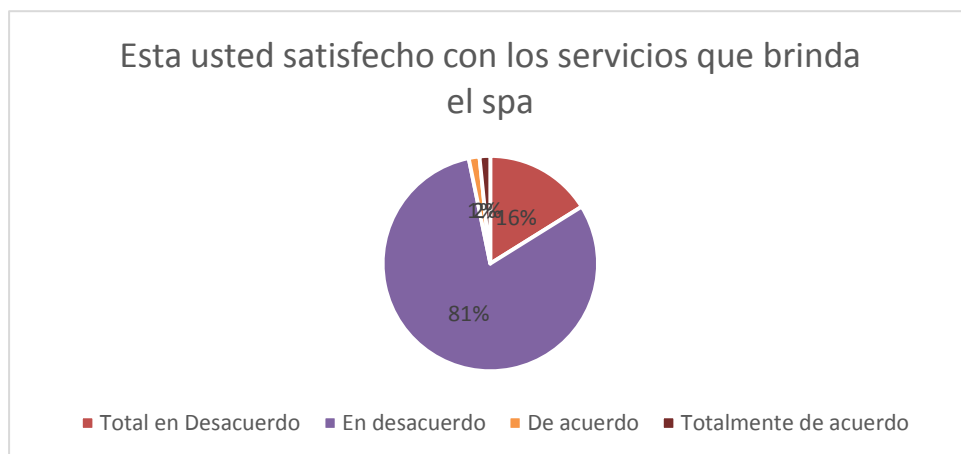
REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	10	16,13
En desacuerdo	50	80,65
De acuerdo	1	1,61
Totalmente de acuerdo	1	1,61
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de población estuvo totalmente de acuerdo con el servicio del spa

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

De acuerdo a la séptima pregunta del cuestionario en tabla trece grafico once se puede observar que el 81% está en desacuerdo con los servicios del spa, el 16% también está en desacuerdo, el 2% está de acuerdo y el 1% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 81% de los clientes no están satisfechos con los servicios que brinda el Spa.

Grafico N°- 11



Nota: el 81% de la población es el porcentaje más alto en desacuerdo

Tabla N°- 14

Cumple sus expectativas la empresa

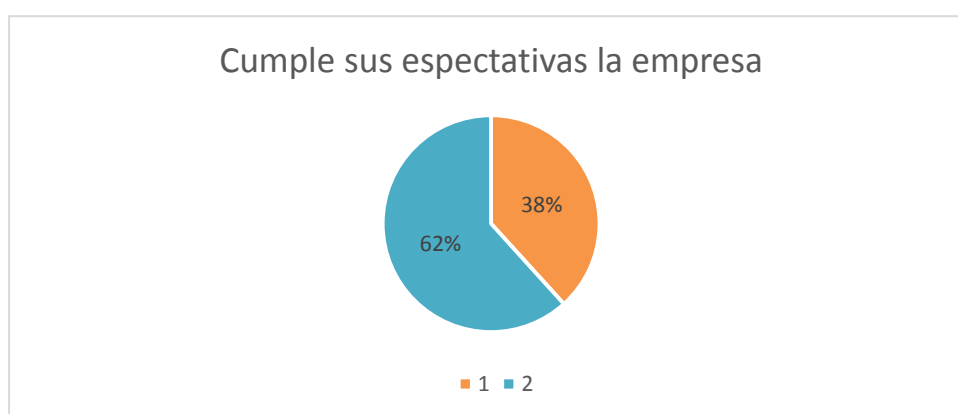
REPUESTA	CANTIDAD	%
Si	27	43,55
No	35	56,45
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población si esta segura que el spa llena mucha expectativa

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Respecto a la octava pregunta del cuestionario en tabla catorce grafico doce se puede observar que el 57% de las personas encuestadas respondieron si llena sus expectativas el spa, el 43% de las personas encuestadas respondieron no, estos resultados nos indican que la mayoría de los clientes presentan alta expectativa por parte de la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 12



Nota: el 62% de la población es el porcentaje más alto

Tabla N°- 15

La calidad del servicio es adecuado para el cliente

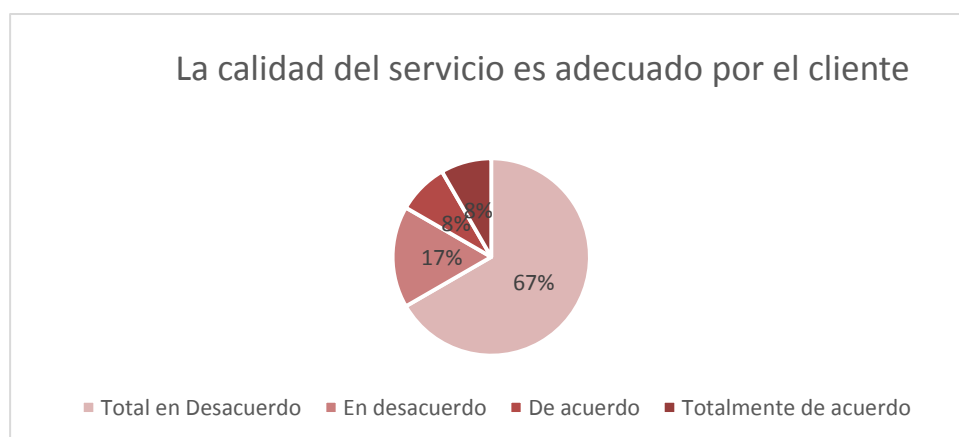
REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	30	48,39
En desacuerdo	20	32,26
De acuerdo	10	16,13
Totalmente de acuerdo	2	3,23
Total	62	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población esta totalmente de acuerdo con la calidad de servicio

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

En relación a la novena pregunta del cuestionario en tabla quince grafico trece se puede observar que el 48% está en desacuerdo con la calidad de servicio del spa, el 32% también está en desacuerdo, el 16% está de acuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 67% de los clientes no están satisfechos con la calidad de servicios que brinda la empresa Spa Seeven Sence.

Grafico N°- 13



Nota: el 67% de la población es el porcentaje más alto

Tabla N°- 16

Cree usted que la empresa Seeven Sence Spa esta
en capacidad para dar buena atención al publico

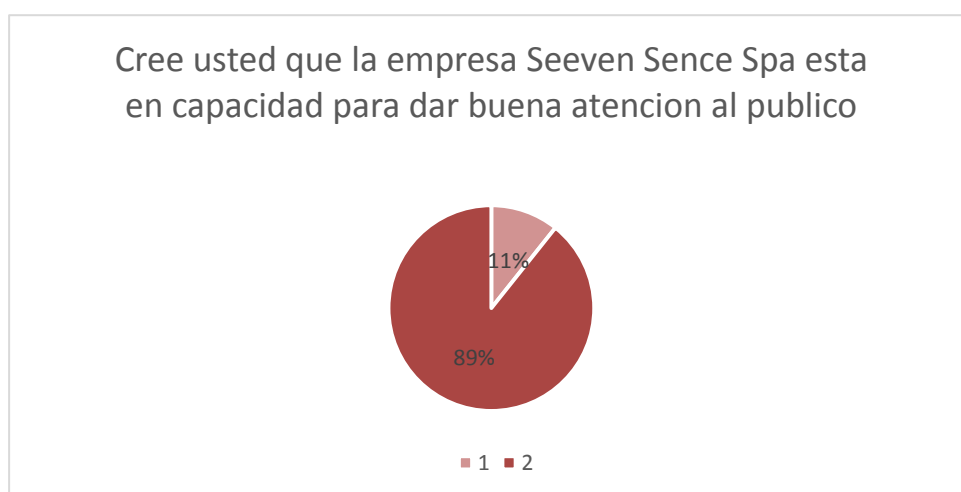
REPUESTA	CANTIDAD	%
Si	4	33,33
No	8	66,67
Total	12	100,00

*Nota: La cantidad más baja de la población si tienen
creen que el spa tiene buena atención*

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

En cuanto a la décima pregunta del cuestionario en tabla dieciséis grafico catorce se puede observar que el 33% de las personas encuestadas respondieron si de acuerdo a la capacidad de atención al público, el 67% de las personas encuestadas respondieron no, estos resultados nos indican que la mayoría de los clientes determinan la alta capacidad de buena atención por parte de la empresa Seeven Sence Spa

Grafica N°- 14



Nota: el 89% de la población es el porcentaje mas alto

Tabla N°- 17

Está usted de acuerdo con la experiencia de los colaboradores del spa de acuerdo a su función

REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	2	16,67
En desacuerdo	8	66,67
De acuerdo	1	8,33
Totalmente de acuerdo	1	8,33
Total	12	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población esta totalmente de acuerdo con la experiencia de colaboradores

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Respecto a la décima primera pregunta del cuestionario en tabla diecisiete grafico quince se puede observar que el 16% esta en desacuerdo con la experiencia de los colaboradores del spa, el 66% también está en desacuerdo, el 8% está de acuerdo y el 8% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 67% de los clientes no están satisfechos con la experiencia de los colaboradores de la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 15

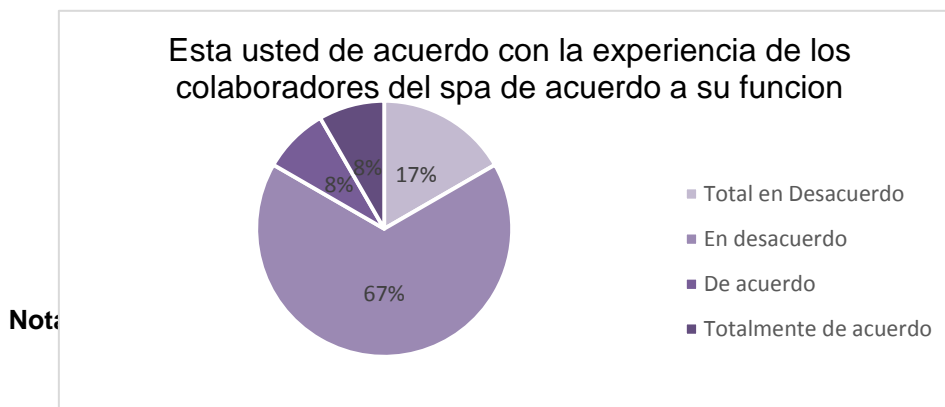


Tabla N°- 18

Está usted de acuerdo con los productos ofrecidos para todo tipo de tratamiento y cuidado corporal

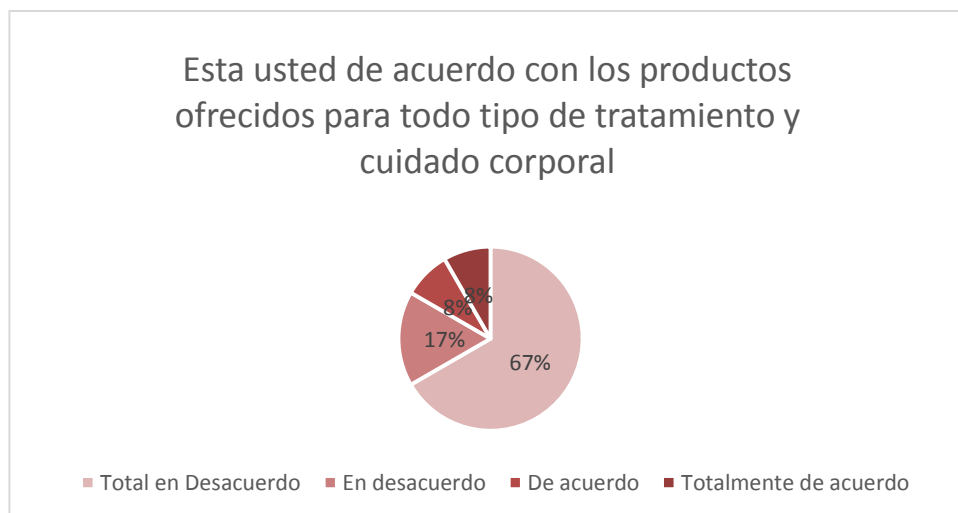
REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	8	66,67
En desacuerdo	2	16,67
De acuerdo	1	8,33
Totalmente de acuerdo	1	8,33
Total	12	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población esta totalmente de acuerdo con los productos ofrecidos

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

En referencia a la décima segunda pregunta del cuestionario en tabla dieciocho grafico dieciseis se puede observar que el 67% está en desacuerdo con los productos ofrecidos del spa, el 17% también está en desacuerdo, el 8% está de acuerdo y el 8% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 67% de los clientes no están satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa Spa Seeven Sence.

Grafico N°- 16



Nota: el 67% de la población es el porcentaje más alto

Tabla N°- 19

El spa cumple con todas las normas vigentes y régimen de acuerdo a los mandatos establecidos

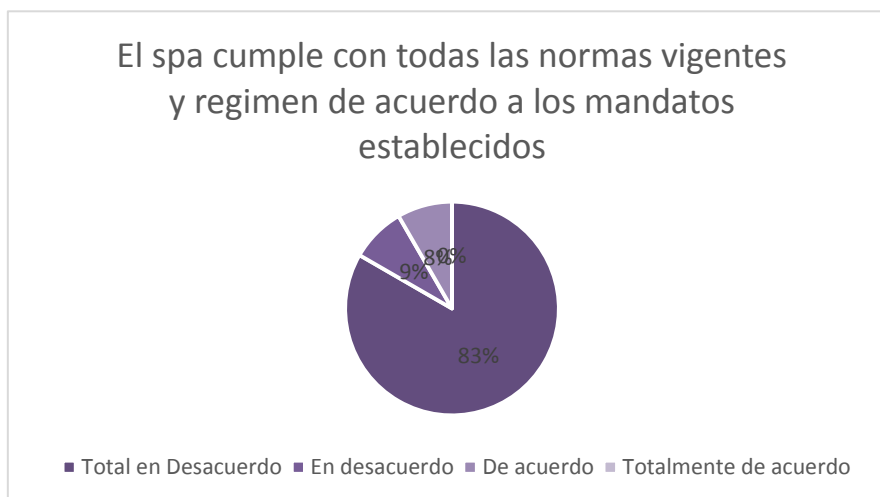
REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	10	83,33
En desacuerdo	1	8,33
De acuerdo	1	8,33
Totalmente de acuerdo	0	0,00
Total	12	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población está de acuerdo con el cumplimiento de normas establecidos

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

De acuerdo a la décima tercera pregunta del cuestionario en tabla diecinueve grafico diecisiete se puede observar que el 83% está en desacuerdo con Las normas establecidas que cumple el spa, el 9% también está en desacuerdo, el 8% está de acuerdo y el 0% está totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que el 83% de los clientes no están satisfechos con el cumplimiento legal por la empresa Seeven Sence Spa

Grafico N°- 17



Nota: el 83% de la poblacion es el porcentaje mas alto
Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Tabla N°- 20

La empresa Seeven Sence toma medidas correctivas para el funcionamiento y desarrollo como empresa

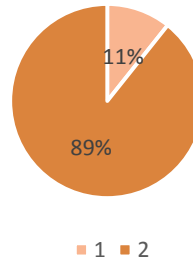
REPUESTA	CANTIDAD	%
Si	3	25,00
No	9	75,00
Total	12	100,00

Nota: La cantidad más baja de la población si está seguro del desarrollo y funcionamiento como empresa
Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

Respecto a la décima cuarta del cuestionario en tabla veinte grafico dieciocho se puede observar que el 89% de las personas encuestadas respondieron si de acuerdo a las medidas de funcionamiento y desarrollo del spa, el 11% de las personas encuestadas respondieron no, estos resultados nos indican que la mayoría de los clientes determinan que la empresa Seeven Sence toman medidas correctivas de desarrollo y funcionamiento como Spa

Grafico N°- 18

La empresa Seeven Sence toma medidas correctivas para el funcionamiento y desarrollo como empresa



Nota: el 89% de la poblacion es el porcentaje mas alto

Elaborado por: Suárez Catuto Mariela Cecibel

4.2 Plan de Mejoras

¿Qué	¿Por qué?	¿Cómo	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costo
Establecer un plan de ventas para subir los ingresos del Spa Seveen Sences	Para corregir algunos inconvenientes que mantiene el local comercial	A través de entrenamientos	Se ejecutará el 10 de enero del 2018.	El gerente, el jefe de ventas y sus colaboradores	En el departamento de ventas del Spa Seveen Sences	800
Charlas y acciones motivacionales a los jefes	Para que transfiera la motivación a sus empleados	A través de eventos integradores, actividades en equipo,	20 de febrero del 2018	El gerente el jefe de ventas y sus colaboradores	Salón de Eventos Nueva Imagen	1200
Implementar promociones por parte del Spa Seveen Sences	Para lograr mayor clientela	A través de vallas publicitarias y por medio de redes sociales y el volanteo	Enero 2018	El gerente el jefe de ventas y sus colaboradores	Instalaciones del Local comercial Spa Seveen Sences	1000
Dar a conocer a los empleados y clientes los lineamientos del local comercial	Para que el empleado conozca toda las reglas del local y haga saber a sus cliente de la buena atención que les brinda	Rótulos en la entrada del local	Enero 2018	El gerente el jefe de ventas y sus colaboradores	En todas las sucursales y principal	200

CONCLUSIONES

El Spa Seveen Sences S.A esta ubicado en la Libertad, dentro de la Provincia de Santa Elena, lo esta se dedica a brindarles servicios de belleza exclusiva para las damas, por medio de la encuesta hemos notado que el salón de belleza mantiene bajos ingresos económicos, esto se basa a que el local no es conocido en la ciudad de Santa Elena “La Libertad”, esto le perjudica altamente, además hemos notado que el servicio es poco eficaz al momento de ir a prestar sus servicios.

El local comercial ya ha implementado estrategias a seguir las cuales no le han dado un buen resultado para el incremento de sus ganancias, esto se debe a que su personal no está capacitado al cien por ciento en los requerimientos que el usuario exija.

Esto conlleva a que el usuario no escoja el local comercial porque no se les brinda la atención adecuado, y mucho menos lo recomendará.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al local Spa Seveen Sences S.A, implementar estrategias de marketing y un estudio de mercado para ver que aceptación mantiene en el lugar donde está el establecimiento.

Dictar charlas de atención al cliente a todos los empleados del SPA, para brindarles una atención acorde a todo los usuarios y así ellos recomendarían el Spa por todos los beneficios brindados.

Se lograra promocionar al Spa Seveen Sences S.A, en toda la provincia de Santa Elena y sus alrededores y se hará publicidades vía internet, Facebook, y por medio de vallas publicitarias, el cliente gozará de todos los servicio y promociones que este local ofrece.

Se brinda un servicio sumamente personalizado lo cual el cliente escogerá las promociones que estén acorde a su bolsillo, mientras se haga promociones y se les brinde un buena atención nuestros clientes estarán contentos y nos recomendarán por la buena atención brindada.

BIBLIOGRAFÍA

Healt & welines. (4 de 5 de 2005).

http://news.hwgroup.com.ar/p_61/innove-en-el-servicio-y-haga-ganar-a-su-spa.html. . Recuperado el 2 de 11 de 2016, de Obtenido de http://news.hwgroup.com.ar/p_61/innove-en-el-servicio-y-haga-ganar-a-su-spa.html: <http://news.hwgroup.com>.

Martin, V. (5 de 9 de 2010).

<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1/oportunidades.htm>. Recuperado el 8 de 5 de 2016, de Obtenido de <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1/oportunidades.htm>: <http://www.salonpro.com>

Nicolau. (11 de 9 de 2002). Emprendedores.es

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-spa>. Recuperado el 9 de 11 de 2016, de Obtenido de Emprendedores.es <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-spa>: <http://www.emprendedores.es>

Randy, G. (de). <http://www.monografias.com/trabajos83/primor-centro-estetica-spa/primor-centro-estetica-spa.shtml>.

Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos83/primor-centro-estetica-spa/primor-centro-estetica-spa.shtml>:. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de <http://www.monografias.com>

ACEVEDO, M. A. (8 de 2010). *JUSTIFICACION*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de JUSTIFICACION:

<https://es.scribd.com/doc/36534383/salones>

Arias, F. G. (21 de 4 de 2012). *Investigación Descriptiva*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de Investigación Descriptiva:

http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Concepción, O. C. (9 de 2012). *TIPOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACION*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de TIPOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACION:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2018/1/An%C3%A1lisis%20de%20factibilidad%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20control%20interno%20para%20el%20departamento%20de%20contabilidad%20de%20la%20microempresa%20manufacturera%20Arcilla>,

Deborah. (5 de 6 de 2015). *SPA*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de SPA: <http://significado.net/spa/#ixzz4mleKIPfD>

González, R. (16 de 3 de 2011). *Fuentes teoricas*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de Proyecto implementacion centro de estetica & spa, Rep Dominicana: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/randy_gonza_lez_r/monografias

Martín, V. (2012). *Fundacion teórica*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de Fundacion teórica: <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1/portada/martin-vidal-tendria-franquicias-en-2012.htm>

Rivera Guachamin José Oswaldo, S. E. (10 de 2012). *ANTECEDENTES REFERENCIAS*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de ANTECEDENTES REFERENCIAS: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1235/3/Implementaci%C3%B3n%20de%20un%20Centro%20Est%C3%A9tico%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20financiera%20de%20SPA%20y%20peluquer%C3%ADa%20Karolyn%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20en%20el%20>

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), d. I. (21 de 4 de 2013). *Investigación Descriptiva*. Recuperado el 15 de 7 de 2017, de Investigación Descriptiva:

http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Ministerio de protección: artículo 429 de la Ley 09 de 1979, 711 de 2001 y el artículo 2° del Decreto 205 de 2002,

Anexos



ENCUESTA Nº1 PARA CLIENTES

Empresa Seeven Sence S.A.

Objetivo: Diseñar un plan de ventas que genere incremento de ingresos al Spa Seeven Sence S.A.

Datos Generales:

. Sexo	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>		
.Edad de 18 a 25	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 55	<input type="checkbox"/>	56 a 65	<input type="checkbox"/>
.Nivel de Educación	Básica	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>

1. Conoce usted los servicios que ofrece el Spa Seeven Sence

Si O	No O
---------	---------

2. La información que proporciona el Spa Seeven Sence es oportuna y eficaz

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

3. La Estrategia de servicio es la adecuada

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

4. Está usted de acuerdo con los servicios ofrecidos que usamos para los tratamientos capilares y faciales

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

5. Ha presentado algún inconveniente que no le permita hacer uso del producto ofrecido por la empresa

Si	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Como califica la atención que brinda el personal de la empresa a los clientes

Buena	Regular	Mala
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Esta usted satisfecho con los servicios que brinda el spa

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Que otros servicios le gustaría recibir del spa

9. Cumple con sus expectativas la empresa

Si	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. La calidad del servicio es adecuado para el cliente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ENCUESTA N° 2. PARA COLABORADORES

Empresa Seeven Sence S.A.

Objetivo: Diseñar un plan de ventas que genere incremento de ingresos al Spa Seeven Sence S.A.

Datos Generales:

. Sexo	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>		
.Edad de 18 a 25	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 55	<input type="checkbox"/>	56 a 65	<input type="checkbox"/>
.Nivel de Educación	Básica	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>

1. Cree usted que la empresa Seeven Sence Spa está en capacidad para dar buena atención al público

Si O	No O
---------	---------

2. Está usted de acuerdo con la experiencia de los colaboradores del spa de acuerdo a su función

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

3. Está usted de acuerdo con los productos ofrecidos para todo tipo de tratamientos y cuidados corporal

Totalmente en desacuerdo O	En desacuerdo O	De acuerdo O	Totalmente de acuerdo O
-------------------------------	--------------------	-----------------	----------------------------

4 .Es Spa cumple todas las normas vigentes y régimen de acuerdo a los mandatos establecidos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. La empresa Seeven Sence toma medidas correctivas para el funcionamiento y desarrollo como empresa

<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: Diseño de un Plan de ventas para mejorar las los ingresos en el Spa Seeven Sence S.A. presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Ineficiente plan de ventas provoca limitados ingresos en el Spa Seeven Sence S.A.?** El mismo que considero que debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:


Mariela Cecibel Suárez Catuto

Tutora:


Msc. Silvia Delgado Vera



Factura: 005-002-000023995

20172403003D01671

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20172403003D01671

Ante mí, NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) MARIELA CECIBEL SUAREZ CATUTO portador(a) de CÉDULA 0919715003 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en LA LIBERTAD, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, 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 Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 17 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (15:46).

Suarez Cecibel
 MARIELA CECIBEL SUAREZ CATUTO
 CÉDULA: 0919715003



Jose Marcelo Mena Guerrero

 NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO
 NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD



AB. Marcelo Mena G.
 NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD
 TELF.: 2785668 - 6994348452



[Handwritten signature]

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN



Yo, **MARIELA CECIBEL SUAREZ CATUTO** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN EL SPA. SEVEEN SENCE S.A.**, 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 EMPRESAS**, 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.

MARIELA CECIBEL SUAREZ CATUTO

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: **0919715003**

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

NOTARIA TERCERA
LA LIBERTAD - ECUADOR

REPUBLICA DEL ECUADOR
SECRETARÍA NACIONAL DE REGISTRO Y CONTROL CIVIL

CIUDADANIA 091971500-3

SUAREZ CATUTO MARIELA CECIBEL
SANTA ELENA/LA LIBERTAD/LA LIBERTAD
08 ABRIL 1980
009- 0021 00303 F
SANTA ELENA/ LA LIBERTAD
LA LIBERTAD 1980



Suarez Catuto Mariela

ECUATORIANA***** A133281224

SOLTERO ESTUDIANTE
PRIMARIA
SEGUNDO SUAREZ MEDINA
PRIMITIVA CATUTO SANTIANA
LA LIBERTAD 28/05/2009
28/05/2021

REN 1229977




CERTIFICADO DE VOTACION
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

055 JUNTA No.
055 - 032 NUMERO
0919715003 CEDULA

SUAREZ CATUTO MARIELA CECIBEL
APELLIDOS Y NOMBRES

SANTA ELENA PROVINCIA
LA LIBERTAD CANTÓN
LA LIBERTAD PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1



NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD
EN ATRIBUCIÓN A LA FACULTAD CONFERIDA EN
EL ART. 18. NUMERAL 5 DE LA LEY NOTARIAL, DOY FE Y
CERTIFICO: QUE EL(LOS) PRESENTE(S) DOCUMENTO(S) ES(SON)
FIEL COPIA DE SU ORIGINAL, EL(LOS) MISMO(S) QUE UNA VEZ
QUE ME FUERA EXHIBIDO, FUE DEVUELTO AL INTERESADO
LA LIBERTAD. 17 NOV 2017

AB. Marcelo Mena G.
EL NOTARIO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICTT) 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.

Luis Alberto Alzate p.

Luis Alzate p.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESICTT

Firma

