



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
SISTEMAS**

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

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN
LOCAL EMPRENDIMIENTO DE MASAJES CON FINES
TERAPÉUTICOS “ZIL´S”.**

Autor: Cárdenas Parrales Juan Manuel

Tutor: PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

INDÍCE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación de la aceptación del tutor.....	IV
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
Índice general.....	X
Índice de figuras.....	XII
Índice de cuadros.....	XIV

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto.....	6
Formulación del problema.....	7
Variables de la Investigación.....	7
Delimitación del problema.....	7
Evaluación del problema.....	7
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivos General	
Objetivos Especifico	
Preguntas de la investigación.....	9
Justificación e Importancia.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	12
Antecedentes referenciales.....	16
Fundamentación legal.....	19
Variables conceptuales de la investigación.....	22
Definiciones conceptuales.....	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa.....	26
Diseño de la investigación.....	29
Tipos de investigación.....	30
Población.....	31
Muestra.....	32
Métodos teóricos de la investigación.....	33
Técnicas e instrumentos.....	34
Procedimiento de la investigación.....	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	36
Propuesta.....	48
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	50
Bibliografía.....	51
Anexos.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1:	
Logotipo.....	26
Figura 2:	
Organigrama.....	27
Figura 3:	
Estándares de Satisfacción.....	36
Figura 4:	
Expectativas del Consumidor.....	37
Figura 5:	
Inquietudes del consumidor.....	38
Figura 6:	
Desempeño en el área de Trabajo.....	39
Figura 7:	
Satisfacción de estadía en establecimiento.....	40
Figura 8:	
Recomendaciones del servicio.....	41

Figura 9:	
Problemas de agenda.....	42
Figura 10:	
Imagen del negocio.....	43
Figura 11:	
Medios para brindar información.....	44
Figura 12:	
Convencimiento del cliente.....	45

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Disconformidad	6
Cuadro 2:	
Prototipos	30
Cuadro 3:	
Universo.....	32
Cuadro 4:	
Métodos.....	34
Cuadro 5:	
Estándares de Satisfacción.....	36
Cuadro 6:	
Expectativas del Consumidor.....	37
Cuadro 7:	
Inquietudes del consumidor.....	38
Cuadro 8:	
Desempeño en el área de Trabajo.....	39
Cuadro 9:	
Satisfacción de estadía en establecimiento.....	40
Cuadro 10:	
Recomendaciones del servicio.....	41

Cuadro 11:	
Problemas de agenda.....	42
Cuadro 12:	
Imagen del negocio.....	43
Cuadro 13:	
Medios para brindar información.....	44
Cuadro 14:	
Convencimiento del cliente.....	45
Cuadro 15:	
Entrevista.....	46
Cuadro 16:	
Plan de mejora al servicio al cliente.....	48

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En Europa el servicio al cliente se muestra muy diferente a la región de América Latina cuyo proceso se mantiene en un cambio frecuente sin dejar a un lado la calidad que los distingue como continente mostrando un cambio que lo hace diferente a las empresas rivales que mantienen rivalidad, al contrario de los latinoamericanos muestra que la experiencia es algo que no mejora por la falta de conocimiento que las empresas no se percatan en las áreas que los constituye.

(Urries) Expresó que: El diccionario define el término 'calidad' como 'grado o estándar de excelencia'. Esta definición queda elegida dentro de uno de los objetivos de la Unión Europea de Empleo con Apoyo, consistente en brindar a los Servicios un marco instructivo de modelos mínimos de excelencia, o de buenos hábitos, que de la misma manera sea dirigida a toda la Unión Europea. Dicho marco tiene como fin el proporcionar un 'benchmark' o patrón que permita a los Servicios brindar el desarrollo y mejora de la calidad de sus servicios como los desean sus consumidores.

(Estrada, 2007) Da a conocer que: IKEA proporciona un ejemplo clásico de una estrategia llamada «dejar atrás» en los libros de gestión empresarial dejar atrás es el concepto de conseguir al mismo tiempo costes más bajos y una alta diferenciación respecto de los competidores. Se consigue generalmente desviándose del conjunto clásico de ofertas de servicio hacia un conjunto nuevo e innovador cuyo valor percibido ante el cliente sea mayor. Eso mismo es lo que hace el concepto de «antiservicio» de IKEA.

Según (Armada) dijo: Conocer los puntos de vista que los usuarios tienen del servicio que reciben o piensan recibir son las claves para fidelizar y mantenerlos siempre en la onda de preferirnos sobre todos los demás , ya que, es el primer paso para valorar la implementación de un sistema de calidad que permita prestar el mejor servicio a los ciudadanos con un “valor añadido” que mediante el estudio realizado nos permitirá un gran beneficio e ir mejorando como empresa o negocio siempre con los altos niveles de estándares que cambia constantemente.

(Civera) Especifica que: El desarrollo de la oferta de servicio es un proceso altamente integrado. No se puede añadir un nuevo servicio de apoyo sin tener en cuenta de forma explícita los aspectos de accesibilidad, interacción y participación del cliente en ese servicio generando una base de usuarios y demanda que permita obtener más ganancias. Por otra parte, una adecuada introducción de un servicio de apoyo adicional, o un servicio facilitador mejorado, puede transformarse en una fuente poderosa de ventaja que permita sobresalir brindando un detalle único y significativo.

Brindar un buen servicio no es algo mínimo que se puede tomar a la ligera es por eso que como ejemplo según investigaciones demuestran que los españoles están siendo ejemplo de las organizaciones llevándolos a seguir tendencias ocasionando que los clientes por motivos de comunicación o cambios en su manera de dirigir una ejecución de ventas hacen vivir de otra forma la interacción como lo es con la tecnología que las manejan talvez ocasionando más agotamiento pero captando de una forma más acertada lo que desean en el mercado este hecho es importante porque la mitad de los clientes deciden invertir a ciegas en una marca en la que confían.

Finalmente, los clientes no son los únicos que se benefician, sino que realizando un buen trabajo y dándoles un motivo más para seguir adelante los trabajadores también se sacian por la labor perfecta que realizan

Por eso es recomendable siempre mantenerse informado revisar que ha sido favorable esta semana para la empresa, que decisión errada se tomó, cuáles son las opiniones que reciben o que oportunidades se desperdiciaron por ir a la segura y no generar un cambio para que como grupo o empresa mejore creciendo todos por igual con el motor que nos ayuda a seguir adelante cumpliendo los puntos clave que se establecen en la organización.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Según (Tschohl, 2014) da mención a que: La aptitud de una organización para generar beneficios procede de la impresión general que dejan todos sus empleados en sus clientes siendo buena una actitud promete que el consumidor se mantenga con él negocio. Los recursos para realizar esta impresión son la calidad y la eficacia de los productos, protocolos que se siguen y servicios que los empleados venden (la calidad, el cuidado, la fiabilidad, la rapidez de los servicios), y el énfasis que se hace en la calidad es porque son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes.

La autora (López) expresa que: La creciente globalización de los mercados ha expandido considerablemente, la competitividad entre los distintos sectores económicos. Y la industria restaurantera no está desligada a estos cambios, cada vez las industrias alimenticias en general son más innovadoras con mayores propuestas, beneficios, cambios organizacionales hacia los clientes.

La competencia por receptar un mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente como lo es en Ráchy's.

(Calixto) En su investigación da a conocer que: Derivado de los resultados del Mystery shopper aplicado a 17 empresas, surgió la necesidad de identificar la causa del por qué no logran evolucionar. Como causa principal es que no tienen una estructura organizacional, no cuentan con apoyos gubernamentales ni de la iniciativa privada, pero sobre todo no cuentan con un servicio al cliente adecuado. Por lo que para poder seguir adelante las empresas están en la constante situación de mejorar elaborando "Un modelo de servicio al cliente "más factible y fácil para que los clientes se sientan seguro y entiendan que cada cambio o mejora es necesario para el negocio.

Según (Farieta) expresa que: Es importante que la compañía se mantenga en constante evolución, no solo en lo material sino en su personal, porque ellos son los que transmiten con las palabras idóneas y afecto que es lo que requieren los consumidores. Vale destacar la manera en que Telcel, hace de sus propios avances, una herramienta que es bien utilizada se puede convertir también en un servicio o producto para así poder ofrecer de la manera correcta y con el conocimiento necesario, para finalmente brindar una orientación asertiva a sus clientes en cuanto a los productos se refiere.

Todos hemos estado en los dos puntos tanto como de vendedor como de consumidor esperando siempre que nos traten de una mejor manera, pero en Latinoamérica existe un problema en la cual no se da muestra que todos somos uno o que debemos dirigirnos por el mismo rumbo manteniéndonos en el

pensar de nosotros y no en el cliente, al contrario, mostrando que sus necesidades son tuyas como también de nosotros causando un déficit en la retención de los usuarios que por lo general no se logra que el mismo consumidor pertenezca a nuestras filas en largos periodos de tiempo.

Como otro punto que disminuye nuestro valor como empresa tiene que ver con el marketing que maneja la organización ya que en ocasiones por realizar una inversión con menos valor monetario no se logra llegar a más público y el mercado se mantiene, que no es malo, pero se puede obtener más ganancias si se es llevado a un punto máximo de expansión o hasta llegar a crear una mala red de comentarios donde los únicos perjudicados son los de la misma empresa.

Causando que el producto que ofrecen sea de alta calidad o incluso innovador ya que como consumidor en ocasiones se debe distraer la vista no observar lo mismo de siempre, cautivando al cliente no solo por un producto bueno sino por la capacidad que tienes como empresa para mantenerse fuera de límites satisfaciendo a la vista sin dejar a un lado las expectativas y que mercado te quieres dirigir.

Finalmente, esta investigación está sufriendo estragos con los procesos de atención al cliente la cual se realizará una mejora que permitan crear la fidelización o atraer más usuarios. El servicio de masoterapia "ZIL'S" actualmente dispone con un solo trabajador que es la dueña de la idea de negocio el cual se plantea mejorar el proceso realizando un giro a la situación sin descuidar las experiencias ni desinteresarse por los comentarios de los clientes cuidando sus ideales y cimientos por los cuales fue planteado su negocio ya que la idea del servicio es que el cliente pueda regresar e irse satisfecho cuidando cada detalle en todo el proceso que tiene que pasar antes de realizarse en este caso las sesiones de terapias ocasionando constancia en la utilización del trabajo que puede ofrecer siempre con lo cortés y afectuosidad que debe tener todo negocio.

1.3 Situación Conflicto

En prestación del servicio influye varios aspectos en los cuales para mantenerse en un ambiente laboral adecuado deben ser óptimos caso contrario pueden ocasionar diversos malestares como desmotivación y estrés lo que en un futuro puede mostrarse con una actitud negativa, un mal desempeño laboral.

Para evitar esas deficiencias se tomó en cuenta pequeños antecedentes que ocasionan disconformidad a los usuarios como lo es:

Espacios reducidos: Un lugar que no permita desenvolverse de la manera adecuada no llegara más allá de sus objetivos ya que es primordial que el cliente sienta un calor de hogar e incluso también intervienen los trabajadores que no pueden laborar al ritmo que quieren por su incomodidad.

Perspectiva de local: La imagen es lo que primero que atrae al consumidor mostrando de esta manera que siempre se debe mantener un orden no solo en lo interno sino también en los externos, en el trato con el usuario dándole mayor efectividad en la atención manteniendo al cliente enfocado en la perspectiva que desea representar el dueño del negocio.

Ausencia de personal: La falta de personal crea un impacto negativo a la sostenibilidad del negocio causando más carga laboral ya que no permite que más cantidad de personas acudan al local, desmejorando a su vez el trato con los usuarios y menos competitividad.

Cuadro 1: Disconformidad

Antecedentes	Consecuencias
Espacios reducidos	Incomodidad de clientes
Perspectiva de local	Comentarios pésimos de usuarios
Ausencia de personal	Menos productividad

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

1.4 Formulación de Problema

¿Qué incidencia tiene la atención al servicio al cliente, en el logro de la satisfacción del usuario, en el local de emprendimiento de masajes con fines terapéuticos “ZIL´S” situado en el Cantón Marcelino Maridueña, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

1.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente.

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario.

1.6 Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Servicio al Cliente.

Aspectos: Servicio al cliente, satisfacción del usuario

Tema: Propuesta de mejora del servicio al cliente en local emprendimiento de masajes con fines terapéuticos “ZIL´S.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: El problema que se tiene planteado en la investigación trata de la satisfacción del cliente lo cual, aunque el servicio haya sido aceptable puede no cumplir con las expectativas del usuario por lo tanto puede ocasionar un efecto negativo lo que significa que se estudiara los posibles casos que ocasionen este factor y que están causando al negocio.

Claro: Este contratiempo requiere aplicar una propuesta de mejora en la atención del servicio, lo cual se estudiarán a los clientes que cambios o mejora

desean por parte del negocio para llegar a ellos y complementar sus necesidades.

Evidente: Un mejor labor, desempeño y mejor manejo de actividades genera un trabajo con mayor eficiencia y efectividad.

Concreto: La realización de esta investigación e indagación podrá acceder al causante del problema planteado para que se dé la solución a mediado o largo plazo pero que el servicio se encuentre en perfecto funcionamiento.

Relevante: Las actividades que llevaremos a cabo para tener conocimiento del problema que aqueja a los usuarios ayudará a plantear soluciones beneficiosas.

Factible: La ayuda y el mayor de la intención de la dueña del negocio está presente para darle fin al problema con su ayuda y conocimiento que puede brindar al proyecto.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar propuestas de mejoras al proceso de servicio al cliente para lograr la satisfacción del usuario en el emprendimiento de masajes con fines terapéuticos "ZIL´S", del cantón Marcelino Maridueña.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las posibles causas de insatisfacción en el servicio que ofrece el emprendimiento.
- Vigilar el índice de satisfacción del cliente mediante la elaboración de técnicas de investigación.
- Estructurar una propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente en el local de masajes con fines terapéuticos "ZIL´S".

1.9 Preguntas de la investigación

¿Cómo se puede diagnosticar las posibles causas de insatisfacción en el servicio que ofrece el emprendimiento?

¿Qué técnicas se puede elabora para vigilar el índice de satisfacción del cliente?

¿Como se puede mejora al proceso de servicio al cliente en el local de masajes con fines terapéuticos “ZIL´S”?

1.10 Justificación e Importancia

El servicio de atención al cliente tiene como finalidad la satisfacción de los mismo, es por ello que se tiene planteado elaborar una propuesta la cual su función será de mejorar la atención a los consumidores cubriendo cada necesidad de manera absoluta, es por ello que este proyecto tiene como meta llegar a cumplir las expectativas planteadas en sus objetivos la idea de negocio de masoterapia ZIL´S.

La interacción con los clientes, es muy importante para lograr una mejor experiencia logrando comunicación con ellos llegando a experimentar lasos que permitan hablar más a fondo de situaciones que con respecto a las sesiones de terapias que se desean realizar, de tal manera que la beneficiaria la Sra. Sara Ayala se encuentra dispuesta a considerar la implementación de mejora al servicio para crecer como negocio y mostrar cambios en un futuro.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia

La investigación planteada será conveniente para el propietario y clientes permitiendo un producto final mejor efectuado.

Mediante este estudio plantearemos la solución del problema que puede causar el malestar de los usuarios considerando un cambio en su proceso de atención.

Finalmente permitirá darle a conocer sobre los beneficios de la medicina alternativa y Reflexología podal siendo de esta manera el índice para poder llegar a más personas mostrándoles que la medicina va evolucionando y que pueden recuperarse de sufrir de un trastorno neuromuscular o musculoesquelético.

Relevancia Social

El servicio de masoterapia “ZIL´S” tiene 2 años de funcionamiento dedicándose a la sanación mediante técnicas naturales con el fin de tratar problemas causados por el estrés, ambiente o problemas físicos.

Para ellos la beneficiaria la Sra. Sara Ayala son los receptores favorecidos y están dispuestos a considerar la investigación para mejorar las falencias en el servicio del cliente.

Su alcance social realiza mediante las redes sociales tales como Facebook y WhatsApp informando de esta manera la realización de su trabajo día a día a través de publicaciones en las mencionadas plataformas.

Implicaciones Prácticas

La elaboración de esta investigación se efectuará con el objetivo de elaborar una propuesta de mejora del servicio al cliente en local emprendimiento de masajes con fines terapéuticos “Zil’s” situado en el cantón Marcelino Maridueña.

Esta propuesta será de ayuda para que el servicio mejore sintiendo más interés por parte del propietario con los usuarios cumpliendo todas las expectativas del cliente.

Valor Teórico

Mediante esta información se llevará a cabo los resultados que analizaremos sobre porque los servicio que no realizan su trabajo a un porcentaje de efectividad adecuado interviene en todos los procesos administrativos

Utilidad Metodológica

A través de las técnicas existentes se analizará cual me permitirá obtener la información adecuada para mediante esos datos obtenidos realizar un cambio y cumplir con la propuesta planteada de lograr una mayor satisfacción por parte de los usuarios.

Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica

El proyecto será viable de manera técnica porque la investigación, propuesta e implementación se ejecutará teniendo el conocimiento sobre las falencias del negocio obteniendo de esta manera una causa para la realización de este plan con la finalidad de obtener un alto grado de conformidad por parte de los clientes.

Viabilidad Económica

Por medio de la investigación realizada se analiza que el proyecto será viable porque mediante la implementación de esta propuesta que busca mejorar el servicio del cliente, se obtendrá en un futuro un alto rendimiento superando las deficiencias ya que en la actualidad al no contar con un servicio de alta calidad se da a mostrar una amenaza, afectando al crecimiento del negocio caso que se pretende cambiar para estructurar una mejor manera de llevar a cabo dicha situación.

Viabilidad Social

Mediante la viabilidad social se dará a conocer lo probable que será este proyecto ya que permitirá mediante la implementación de un mejor servicio, que se dé a conocer más sobre las técnicas naturales que permite ayudar de una forma menos convencional ciertos problemas del organismo, pero sin perjudicar al cliente como lo es el negocio Zil's que se encarga de velar por sus usuarios en su salud y bienestar.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Los primeros antecedentes de servicio al cliente aparecieron hace varios años atrás donde se intentaba trabajar produciendo o brindando un servicio con la finalidad de venderlos sea el costo que sea, pero sin descuidar su materia prima que era que lo ayudaban a sobrevivir. La ciencia y el conocimiento se prestaba para estar al máximo de productividad. Servicio al cliente, es una filosofía orientada a buscar la satisfacción de los clientes, en esa época se comenzó a dar prioridad a los empleados y a asuntos internos de la empresa.

Adicional se muestra que en la edad media con la caída del Imperio tanto oriental como occidental se practicó nuevas referencias como esquemas nuevos de productividad, desarrollo del cliente en la comercialización teniendo como ejemplo el surgimiento de ferias intercambio de productos como en el proceso de traslado de mercancías con sus productos que se esforzaban en su temporada de cosecha estén óptimos para realizar la entrega tanto vía terrestre como vía marítima.

(Diaz, 2018) Expreso que: La década de los 70 incluyó a los aparatos electrónicos para la estandarización de todos los procesos en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes. A finales de los 80 la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea. Durante la década de los 90 las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad, en un afán por ganar mercado.

Hasta en la actualidad se mantiene el adagio del cliente tiene la razón es por eso que en esta década ya con una herramienta como lo es del internet ya mejorado por las facilidades y siendo más accesible da más oportunidad a los negocios para que su punto de servicio contenga un proceso de cambio constante teniendo canales disponibles para una comunicación directa con los consumidores ya que de esta manera tendrán tanto un lugar para informarse como de dar a notar sus críticas sean positivas o negativas pero con el ánimo de que siempre el consumidor desea algo efectivo y de buena características .

Este medio permitió acortar el tiempo que se toman los clientes para realizar la búsqueda para la obtención de productos brindándoles una amplia gama de categorías o artículos sean los consumidores que estén estudiados o nuevos que pretendan abarcar como meta establecida para un nuevo mercado, como otro método de ayuda serian para las preguntas que se realizaban y no eran completamente satisfecha ahora son más específicas con las respuesta que desean escuchar los clientes, a estos cambios se ha añadido el chat en línea para resolver dudas en menos tiempo posible.

Gracias a todo este proceso de cambio, el mundo y sus nuevas actividades de comercio también creció la exigencia donde fueron requiriendo un producto que sobrepase las calidades que ellos necesiten dependiendo de cada una de las estrategias que utilice el negocio para que de ninguna manera nosotros perdamos clientes y que la competencia disfrute de ese error a su favor ya que el servicio al cliente es una herramienta de marketing, si los empleados de la misma empresa no se sienten seguro del servicio que brindan o del producto como pueden llegar a saber qué es lo que siente el cliente externo por eso las políticas de recursos humanos deben estandarizar que tipo de trabajo requieren demostrando el liderazgo de la gerencia .

El termino se da a conocer en la década pasada teniendo cierta similitud con las palabras calidad y evaluación que como punto es importante para cualquier prestación que se requiera recibir. En un criterio más elocuente satisfacer conlleva a complacer lo cual como empresa estamos en la obligación de cumplirlo.

(Salazar, 2011) expresó que: La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información.

En una investigación que se realizó sobre la satisfacción no ha habido muchos datos que permitan llegar a una conclusión sobre el tema. Desde la década anterior hubo aspectos que mantuvieron el conocimiento que es lo que debían hacer para brindar es valor único que debe tener las empresas como lo es satisfacción, el contratiempo que sucedió de allí en adelante es que este tema no ha sido llevado a más allá de lo normal, pero ahora como todo trabajo se está basando hacer sentir bien al usuario se ha ido aumentando los datos con la finalidad de ser determinante con el cliente.

Unas de las actividades las cuales como empresa se sigue es la constante evaluación de satisfacción lo cual engloba no solo tener conocimiento de que tan bueno es un producto sino de la capacidad que tiene en trabajador para ejercer su puesto en que labora si está en la capacidad de efectuar la venta, es por eso que como jefe mayor o el encargado de contratación debe saber que puesto es el adecuado haciéndoles examen de test sobre su capacidad en el cual pueda despuntar sobre los demás.

Estas características permiten que el cliente se manifieste de varias formas las cuales podemos hacer que se sientan bien con su decisión o que exista dudas la cual como empresa se puede encargarse de mantener una tabulación de los objetivos y expectativas obtenidas, donde lo planteado es que se pueda saber si existe problemas y saber la decisión que tomara sobre nuestro servicio.

A la medida que se efectúa este proceso el cliente puede experimentar fases tales como insatisfacción el cual se muestra cuando el desempeño percibido no es el adecuado y el cliente no se muestra contento lo que puede causar problemas entre empleado y empleador, caso contrario satisfacción y complacencia que se produce cuando la tarea del vendedor es cumplida a carta cabal y excede las expectativas planteadas lo que se puede notar en las caras de los clientes y el gusto que causa personalmente cumplir con el usuario impactando hasta el punto de no dejar de hablar de dicha atención.

Ahora en la actualidad también relacionado con el servicio al cliente la cual se debe mantener el punto límite de calidad en la cual es uno de las grandes de deseo de pequeñas, medianas y grandes empresas en el cual se mide las opiniones del cliente, como se siente el usuario después de efectuado la compra del bien material, de qué manera se sintió el cliente después y durante del negocio manteniendo un estudio que si lo que tienes en su empresa está a la par de lo que desea el cliente promedio.

Dependiendo estos factores se reconocerá el grado de lealtad del cliente en casos extremos el cliente puede preferir otro servicio si se muestra una oferta mejor ya que la relación es por la afinidad emocional que implanta que puede sobrepasar una preferencia racional.

2.2 Antecedentes Referenciales

Vásquez, J (2018) Instituto Tecnológico Bolivariano, Tema: Métodos para el incremento de captación de clientes de la empresa Tuenti S. A, Resumen: La introducción de nuevos métodos para la captación de clientes con productos totalmente atractivo, el resultado de la investigación realizado en este trabajo nos da horizonte de conocer las necesidades reales de los clientes potenciales en los productos de telefonía en donde la empresa debe generar una estrategia de ganar- ganar. Es satisfactorio conocer las percepciones de los clientes al momento de consultarle los servicios telefónicos que desean y cuanto están dispuesto a cancelar por tal servicio en donde la empresa debe buscar todas las herramientas de comunicación y ventas para captar la venta de los productos y lograr una ventaja competitiva. (Vásquez) Como diferencia del presente proyecto buscará mejorar el servicio para tener más efectividad para que así también de esta manera crezca el negocio por la particular manera en su naturaleza de trabajo.

Zúñiga, D Mireya, S Briones, V Eudoro, A (2019) Instituto Tecnológico Bolivariano, Tema: Propuesta de mejora para el servicio que brinda la tornería ABC caucho de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2016, Resumen: La importancia del cumplimiento de entrega nace de la necesidad de ganar clientes, incrementar ingresos de la microempresa ABC CAUCHO, esto se da por los envíos defectuosos y la mala experiencia que no cubrió las necesidades en la microempresa, la metodología que se aplica permitan recopilación de datos primarios mediante el análisis de esta información se determinaran las estrategias de mejora que deberá aplicar la empresa. (Zúñiga, Mireya, Briones, & Eudoro) Como diferencia el proyecto se encargará de medir cada punto de calidad que termina teniendo los clientes después de adquirir el servicio dándonos a conocer si es realizamos el trabajo suficiente para obtener el mayor nivel de satisfacción del usuario.

Bajaña, A (2017) Instituto Tecnológico Bolivariano, Temas: Propuesta de mejora a los procesos administrativos para incrementar la efectividad en la tienda de calzado giorgio bottinelli, Resumen: El trabajo tiene como finalidad analizar los Procesos Administrativos que desde hace 6 meses atrás ha venido presentando inconvenientes en el área gerencial, táctico y operativo tales como: Poca planificación, Desorganización, Disgregación del personal, Insuficiencia en la dirección y Escaso control afectando no solo la rentabilidad del negocio sino también aumentando las quejas, inconformidades y sobre todo la insatisfacción por partes de nuestros clientes. Al determinar las causas se propone un plan de mejora para erradicar las falencias e inconsistencias al ejecutarse los Procesos Administrativos ya que los únicos beneficiarios de nuestro presente estudio investigativo son los clientes y el personal de la empresa. (Bajaña) Como diferencia, el negocio que está intentando mejorar cumple con el orden de proceso de prestación de servicio brindándoles lo que desea cada uno de sus clientes , por lo cual a diferencia el proyecto pretende ofrecer un mejor producto por parte de los empleados .

Villegas, C (2015) Instituto Tecnológico Bolivariano, Tema: Propuesta de mejoras del servicio al cliente de la empresa servilimpie s.a, Resumen: En la presente investigación se realizó una indagación sobre la satisfacción de cliente, relacionado con el servicio de limpieza que brinda Servilimpie S.A. El trabajo investigativo, permitió llegar a la conclusión, que el proceso de atención al cliente, confronta deficiencias que provocan el descontento de un 48%, como una de las más representativas. Otras de las insatisfacciones ante el tiempo de ejecución del servicio de Servilimpie S.A.; con el 40 %; y el 36 % son de atención ante las reclamaciones. Luego de identificar las raíces de esas insatisfacciones se propuso un plan de mejora en tres sentidos: el primero la atención del personal administrativo en contacto con los clientes; el segundo el tiempo de ejecución por el servicio prestado por Servilimpie S.A., el tercero la

capacidad de respuesta ante las reclamaciones. (Villegas) Como diferencia se plantea mejorar el servicio acorde el conocimiento de que es lo que desea el usuario cambiar o perfeccionar del servicio sin perder nuestra esencia ni valores teniendo en mente que es lo que se quiere brindar o como es la manera que los vamos a hacer.

Rodríguez, G (2019) Instituto Tecnológico Bolivariano, Tema: propuesta de mejora en la atención a los clientes de la microempresa "Mayi Sport" ubicada en la ciudad de guayaquil, Resumen: En la microempresa "Mayi Sport" no consta un modelo de atención al cliente de manera estandarizada debido a su informalidad de tener contacto de ventas con los potenciales clientes. Se cae en el error de vender por vender. Los clientes al no ser adecuadamente atendidos afectan el negocio y los objetivos de la microempresa. Se establece como objetivo formular estrategias de atención al cliente para mejorar las ventas en la Microempresa "Mayi Sport" de la ciudad de Guayaquil. la conclusión más relevante a través de la investigación permitió establecer como la falta de estrategias están afectando las ventas. Finalmente se propuso un plan de mejora considerando el modelo SERVQUAL, que consiste en cinco dimensiones que son elementos tangibles, confiabilidad, rapidez, aseguramiento y empatía. (Rodríguez) Como diferencia se indagará con la dueña cuales fueron los motivos de la apertura de su local y sus principios en la atención que brinda en cómo se maneja institucionalmente con los valores para así durante el cambio no sufra una falsa identidad teniendo en cuenta que es lo quiere llegar a representar mostrándose como es realmente se desea

Del Toro, C (2021) Instituto Tecnológico Bolivariano, Tema: Propuesta de mejora de servicio al cliente en el área de servicio técnico de la empresa de accesorios océano center del cantón guayaquil en la provincia del guayas

durante el periodo 2020, Resumen: La investigación hace referencia a la forma en que el personal del área de servicio en la empresa Océano Center tienen que realizar sus actividades para lograr la satisfacción de los clientes. La metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo, que describe la situación que existe en la empresa, la cual fue analizada mediante las técnicas estadísticas utilizadas durante la investigación, para identificar los problemas que afectan la calidad del servicio para la implementación de un plan de mejoras. (Toro) Como diferencia se estudiará cada área si se está manteniendo el orden en cada aspecto a seguir para conservar un proceso equitativo del negocio que aun así siendo una pequeña empresa se planeará un cambio.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los

servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. - La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Art. 215.- La Defensoría del Pueblo tendrá como funciones la protección y tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y la defensa de los derechos de las ecuatorianas y ecuatorianos que estén fuera del país. Serán sus atribuciones, además de las establecidas en la ley, las siguientes:

1. El patrocinio, de oficio o a petición de parte, de las acciones de protección, hábeas corpus, acceso a la información pública, hábeas data, incumplimiento,

acción ciudadana y los reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos o privados.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No.2000-21)

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:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios; así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.3 Variables conceptuales de la investigación

Servicio: (Duque, 2005) indico que: Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio.

Cliente: (Moya, 2016) expresó que: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlos correctamente; si es capaz de inspirar confianza como para que usted le pida orientación.

Satisfacción: (Martinez) formuló que: Es necesario trabajar en las competencias para ser un profesional lo que conlleva a la obtención de resultados comerciales.

Usuario: (Palomer, 2010) dio a conocer que: Tienen poder para tomar sus decisiones, creen en sus posibilidades de cambio y tienen un fuerte sentimiento de autoeficacia.

2.4 Definiciones Conceptuales

Afinidad: La afinidad es una clase de parentesco. Sobre su concepto nos encontramos con diversas opiniones que reflejan la disparidad de criterios que, sobre su significado y extensión, se ha ido manifestando a lo largo de los siglos. (Corazón)

Comercialización: La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. (Melean & Velasco, 2017)

Ciencia: Al conjunto de conocimientos que las personas tenemos sobre el mundo, así como la actividad humana destinada a conseguirlos, es lo que denominamos ciencia. (Marisol, 2015)

Desarrollo: Estos enfoques o paradigmas incorporan en buena medida los aportes de las ciencias sociales y las experiencias occidentales de industrialización y cambio social. (Valcárcel)

Estándar: El concepto de estándar es entendido como norma, pauta, tipo o regla. (Camiloni, 2009)

Gerencia: Se ha creado según los antecedentes, por una necesidad del subordinado de ser guiado para realizar sus actividades. (Ortiz & Gomez, 2010)

Incremento: El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado (Westreicher, 2020).

Liderazgo: El concepto de liderazgo presenta cierta ambigüedad en cuanto existen distintos modelos y teorías que lo definen. (Giraldo & Naranjo)

Métodos: Los métodos de investigación pueden valorarse como un conjunto de procedimientos ordenados que permiten orientar la agudeza de la mente para descubrir y explicar una verdad. (Aguilera & Marissa, 2013)

Oferta: En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. (Mora, Salcido, Vega, & Zamorano, 2008)

Productividad: En términos generales, la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. (Felsing & Runza)

Producto: Es aquello que ofrece al consumidor y por lo que cobra una cantidad de dinero, independientemente de que sea un bien tangible o intangible. (Mendez, 2004)

Política: La política es una aspiración humana de trascendencia que se concreta en una serie de actividades tendientes a asignar y decidir fines y objetivos. (Jimenez & Willian, 2012)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Zil's Estética y Salud

Provincia: Guayas

Cantón: Coronel Marcelino Maridueña

Inicio de Actividades: 09/05/2018

Propietaria: Sara Bolivia Ayala Muñoz

Teléfonos para atención: 0983727885

Misión

Llegar a que la mayor cantidad de la población conozca los beneficios de la medicina alternativa y Reflexología Podal.

Visión

Lograr ayudar con los beneficios de la medicina alternativa a la población.

Figura 1: Logotipo

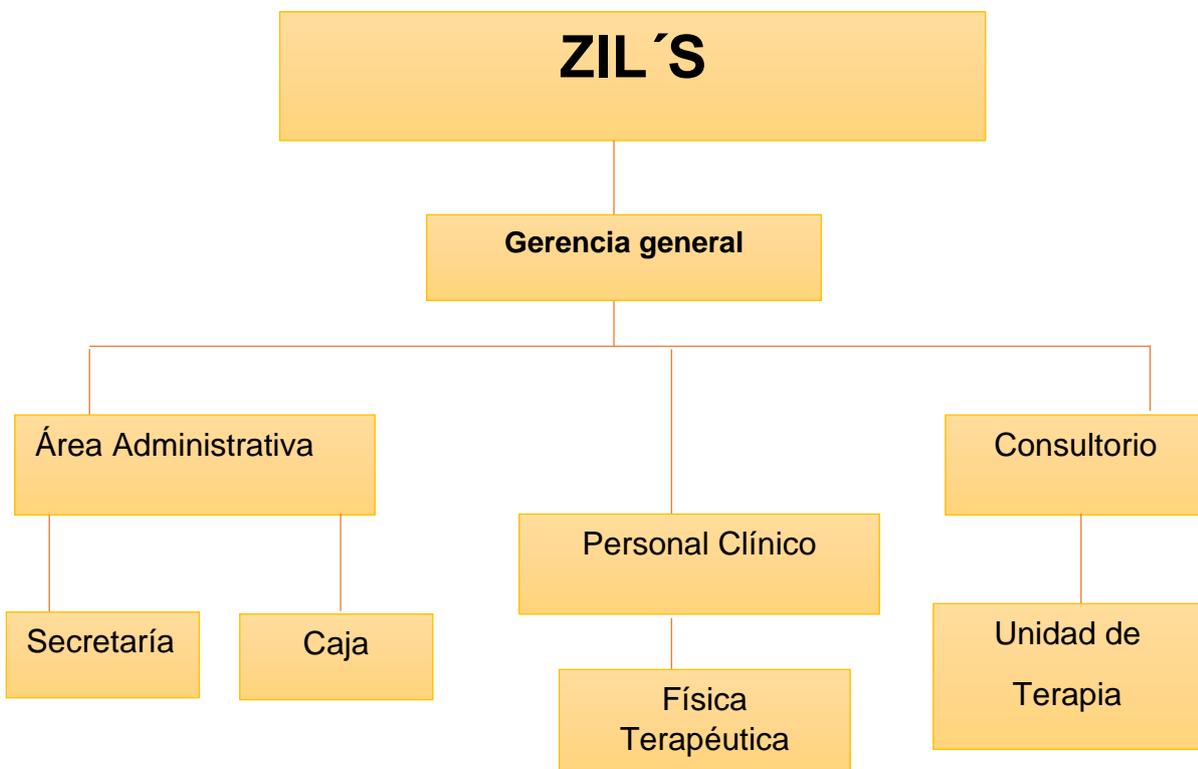


Objetivo Social:

El negocio se especializa en la realización de masajes con fines terapéuticos, ayudando a aliviar dolores cervicales, dorsales y lumbares; ofreciendo:

- Drenajes linfáticos, corporales y faciales
- Masajes deportivos y antiestrés
- Masajes Reductores
- Bambuterapia
- Baños de Cajón
- Masajes con Piedras Calientes.

Figura 2: Organigrama



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Principios Corporativos

Respeto: Brindar el amor hacia el trabajo que realizamos con los clientes y el respeto interno por cada uno de los procesos y personal que labora en el negocio proyectándolo con los usuarios para que sienta la armonía que deseamos brindar.

Compromiso: Mantener un alto estándar en la calidad humana desempeñando cada punto planteado en los objetivos.

Cultura de calidad: Sostener e ir innovando los procesos establecidos para logra eficacia, eficiencia alcanzando el éxito con la finalidad de brindar un buen servicio.

Política de la empresa

- Las citas previas se pueden separar vía telefónica para buscar disponibilidad con la finalidad de mantener un correcto orden.
- Por respeto mutuo, se solicita que su llegada sea tiempo. Sugerimos llegar 15 minutos previos a su cita caso contrario se procederá a realizar un cambio de cita.
- En todos los casos, al no poder acudir a la cita reservada permítanos saberlo para la cancelación o reprogramación.
- Perseverando su integridad física, ayúdenos realizando su registro clínico, donde podremos conocer sobre su salud reciente o alergias, asegurando un tratamiento acorde a su necesidad.

Valores

- Compromiso
- Profesionalismo
- Excelencia
- Calidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Transparencia y Honestidad

3.2 Diseño de investigación

(Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014) Expresó que: Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. (Pág. 161)

El diseño son los métodos y técnicas que el investigador utiliza para el estudio para utilizarlos de manera combinada mostrando un procedimiento eficaz mediante los resultados que permita solucionar el problema del proyecto.

Se utilizará la Investigación cuantitativa para explicar el motivo que originaron el problema, usando datos estadísticos de la población obtenidos mediante recolección de información.

Esta investigación se necesita la implementación numérica y datos estadísticos con la finalidad de expresar numéricamente los problemas que aquejan a la sociedad mostrando cuantas personas se sienten inconformes con el planteamiento del problema.

Finalmente se utilizará la Investigación experimental que, teniendo conocimiento sobre la calidad del servicio al cliente, se realizará un cambio en los procesos logrando menos inconformidad por parte de los consumidores.

Con el objetivo de que cambiando uno de estos procesos sea esta positiva o negativa confirme que dicha alteración se debe a este experimento dando conocimiento si en realidad es la causa que conlleva este problema en el servicio del cliente.

3.3 Tipo de Investigación

Cuadro 2 Prototipos

Explicativa	Exploratoria	Descriptiva	Correlacional
Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014)	Este tipo de estudios no solo se busca conocer los hechos relacionados con el fenómeno poco conocido, sino identificar conceptos o variables o sugerir afirmaciones. (Galvis, 2006)	La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras. (Macias, Villacis, & Novales, 2016)	Busca la asociación o correlación entre variables. (Cairampoma, 2015)

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Se llevará a cabo la investigación explicativa ya que se hablará por que un servicio de baja calidad interviene en la productividad del local ayudando al proyecto conocer de una manera más eficiente los causales del tema a investigar brindándonos una mejor comprensión y también la investigación exploratoria para tener conocimiento del porqué de la incomodidad de los usuarios ya que no es un tema altamente definido al poder haber más inconsistencias en el servicio siendo una investigación con resultados precisos.

3.4 Población

(Flores, 2015) Dio a conocer que: Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles de ser estudiada. Totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar. (pag.5)

Población está compuesta por un universo los cuales son tomados para un estudio probabilístico que son de interés para alguna duda o experimento, este análisis puede ser dividiendo características sean personales, géneros, edades o áreas mediante los resultados obtenidos en la población ir analizando los resultados.

Población Finita

(Roldan & Fachelli, 2015) Manifestó que: Igualmente se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades. (pag.8)

La población finita se considera al estudio de una cantidad mínima de personas que van a ser estudiadas las cuales se tiene los medios para ser contados.

Población Infinita

(Barojas, 2005) Interpretó que: Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000). (pág. 5)

Caso contrario del tipo de estudio de población este dato estadístico no permite conocer el tamaño que compone, prácticamente no tiene fin.

Cuadro 3 **Universo**

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Clientes Potenciales	11
Total	12

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

3.5 Muestra

(Flores, 2015) Expresó que: Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. (pág. 7)

La muestra es la división de personas o materiales que permiten ser tomados para ser estudiados como objeto de prueba, para ser analizados o estudiado de la misma forma este estudio puede ser al azar o ser elegidos según las características que buscas para la investigación.

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple

Se utilizará el muestreo aleatorio simple ya que la población es aleatoria escogiendo cada elemento dándole la misma posibilidad de ser seleccionados de una manera equitativa donde podemos adquirir información de una forma rápida y sencilla gracias al haber realizado esta función a una población mínima sin que se cometa fallas o la muestra sea incorrecta.

Muestreo Polietápico

Se utilizará este tipo de muestra para determinar el punto de vista del usuario por secciones la cual los resultados son más efectivos ya que se dividirá en subgrupos llevando al final la respuesta del planteamiento del proyecto como proceso final de muestreo.

3.6 Métodos teóricos de la investigación

Método de investigación Descriptiva

Se centrará en la problemática del tema obteniendo datos que permitan describir las peculiaridades de la población en el transcurso de la investigación encerrándose en saber que está sucediendo en las mentes de los consumidores.

Como herramienta para la implementación de este método se puede utilizar la encuesta y la observación solucionando las interrogantes sin medios para poder interrumpir o tergiversar la información en el proceso de indagación.

Método análisis-síntesis

Como segundo punto tenemos este método donde se reunirá las partes o elementos para analizar, dentro de un todo, su naturaleza y comportamiento relacionándolos con el propósito de identificar las características del fenómeno observado.

Este método nos permite conocer con más detalle a los acontecimientos que nos enfrentamos, tener una visión sintetizada de las dudas hacia el problema y a partir de estos antecedentes adquirir más conocimientos siendo nuevos o mejorados.

3.7 Técnicas e Instrumento de investigación

Cuadro 4

Métodos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Entrevista: (Morga, 2012) Enunció que: Dentro de la psicología, la entrevista es el instrumento por excelencia para obtener y recabar datos; se utiliza para obtener información en los procesos de selección de personal, en el diagnóstico clínico y psicopedagógico, en el asesoramiento vocacional, en la investigación psicológica y en la valoración del aprendizaje. (pág.8)

Entrevista es la conversación entre dos individuos donde se realizan un intercambio de información entre el entrevistador y entrevistado, esta técnica permite adquirir información en una conversación totalmente sin perjuicios.

Encuesta: (Roldan & Fachelli, 2015) Interpretó que: La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (pág. 5)

Nos permite este tipo de técnica recopilar información bien detallado y fundamentada sin causar un desajuste en el entorno donde se realizará la investigación social de la misma forma los resultados pueden ser presentados de manera gráfica o en tablas.

3.8 Procedimientos de la investigación

EL procedimiento de la investigación nos permitirá obtener a información de las cuales para adquirir esas referencias estadísticas se las implementará a las personas incluidas en la muestra:

Encuesta dirigida a los clientes potenciales

La entrevista va dirigida a diez personas la cual es considerada como clientes potenciales, donde por medio de estas preguntas englobarán las dudas hacia el problema que podría tener la atención al cliente, las cuales finalmente se tabulara en el programa Excel ayudando a examinar los resultados y porcentajes

Entrevista dirigida al Gerente

La entrevista al gerente se le realizará con la finalidad de saber qué opina de su propio negocio y su manera de sobrellevar cada área es la pertinente para realizar un buen trabajo en la cual se le planteó cinco preguntas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las Técnicas e instrumentos

Encuesta

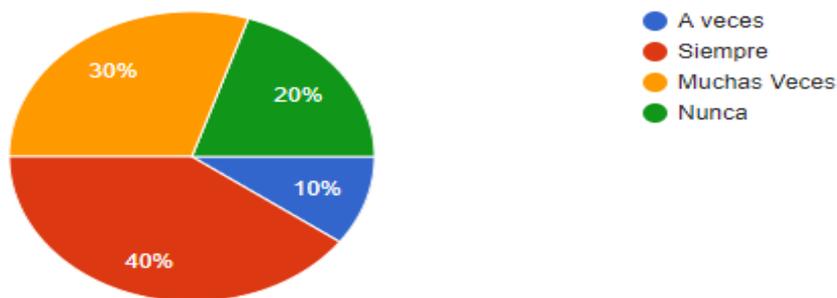
1. ¿La experiencia que genera el negocio cumple normalmente con los estándares de satisfacción?

Cuadro 5 Estándares de Satisfacción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	4	40%
Muchas veces	3	30%
Nunca	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 3: Estándares de satisfacción



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

La encuesta dio a demostrar que al respecto de estándares de satisfacción abarca el 40% de complacencia con la opción de siempre lo que representa que de todas maneras hay una población con diferentes opiniones que no se debe dejar a un lado buscando que el 100% de clientes potenciales tengan la idea que buscamos complacer a todos.

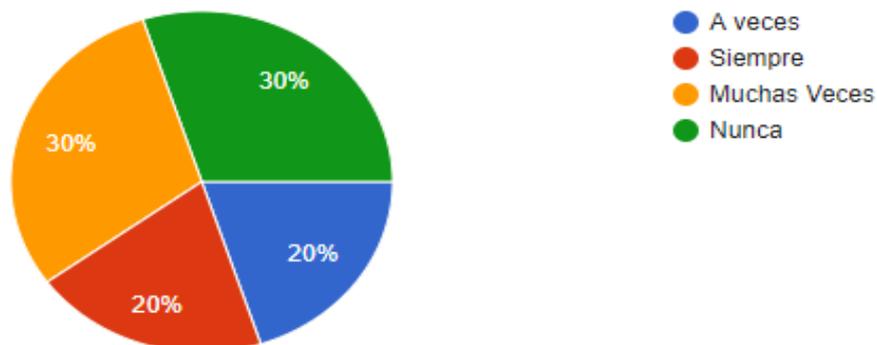
2. ¿El servicio a brindar cumple regularmente con sus expectativas?

Cuadro 6 Expectativas del consumidor

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	2	20%
Siempre	2	20%
Muchas veces	3	30%
Nunca	3	30%
Total	10	100%

Elaborado pro Cárdenas, J (2021)

Figura 4: Expectativas del consumidor



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Como detalle del nivel de satisfacción influye las expectativas del cliente como punto principal, el cual se mantiene en constante estabilidad las opciones de a veces y siempre con un 20% a diferencia de muchas veces y nunca con el 30% mostrando irregularidades con las opiniones de los clientes resaltando más la inconformidad en el consumidor.

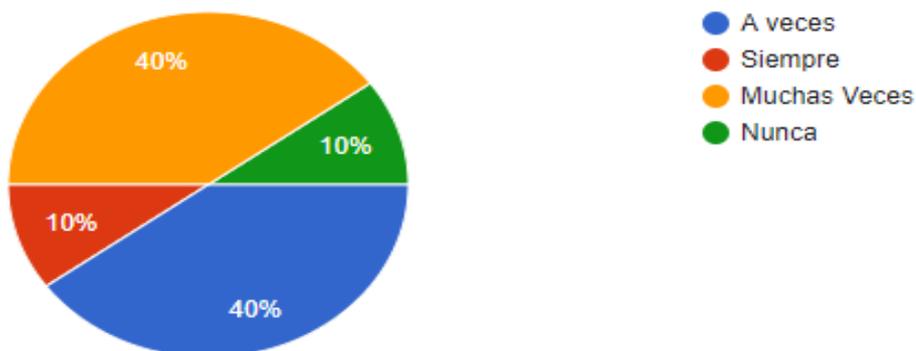
3. ¿El negocio resuelve totalmente sus inquietudes o preocupaciones?

Cuadro 7 Inquietudes del consumidor

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	1	10%
Muchas veces	4	40%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 5: Inquietudes del consumidor



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Se indagó sobre la duda del negocio al cuestionar si el servicio cumple con solucionar las inquietudes de los clientes, a lo que el 40% sobresalió entre las respuestas del consumidor siendo evidente que ZIL´S si cumple con el rol de comunicación con sus clientes tratando de informarles sobre tratamientos o procesos que necesiten, mostrando más claridad con un 10% y 40% de su cumplimiento en las opciones brindadas de los clientes.

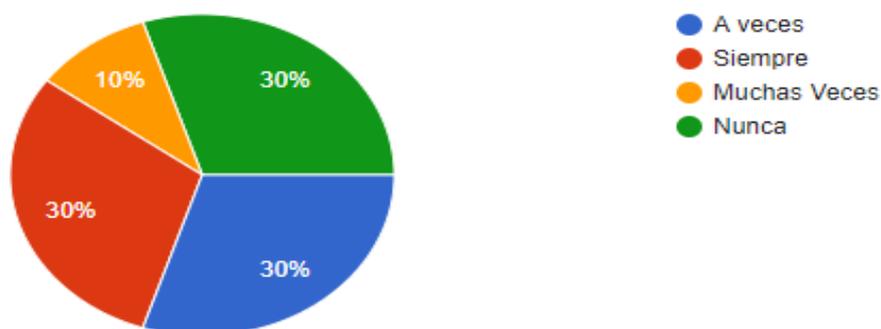
4. ¿Considera usted que las áreas de trabajo desempeñan totalmente con su rol?

Cuadro 8 Desempeño en el área de trabajo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	30%
Siempre	3	30%
Muchas veces	1	10%
Nunca	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 6: Desempeño en el área de trabajo



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

En el cuestionario el encuestado dio a conocer sobre las áreas que tiene el establecimiento el cual son los procesos que cada uno de ellos debe pasar antes de ser atendido, el cual como resultado muestra una mayoría del 30% con resultado positivos, pero al contrario también existe una mayoría con un descontento del mismo porcentaje mostrando la incompetencia que sufre en ciertas áreas la cual se debería indagar para llegar al punto central del problema.

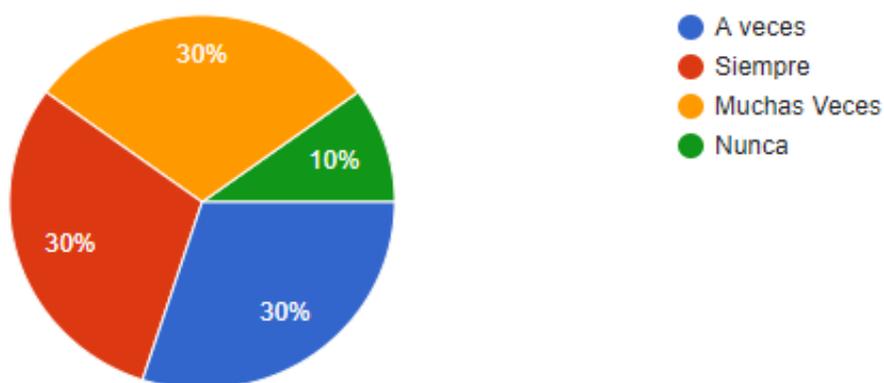
5. ¿Cuándo acude al negocio disfruta de su estadía?

Cuadro 9 Satisfacción de estadía en establecimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	30%
Siempre	3	30%
Muchas veces	3	30%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 7: Satisfacción de estadía en el establecimiento



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

El 90% de los encuestados muestran resultados positivos gracias a las opciones fijadas en el documento sobre el establecimiento el cual señala ser placentera la estadía, el 10% que representa una persona no se siente cómodo de las perspectivas del local donde la idea es que el establecimiento sea agradable para todo público.

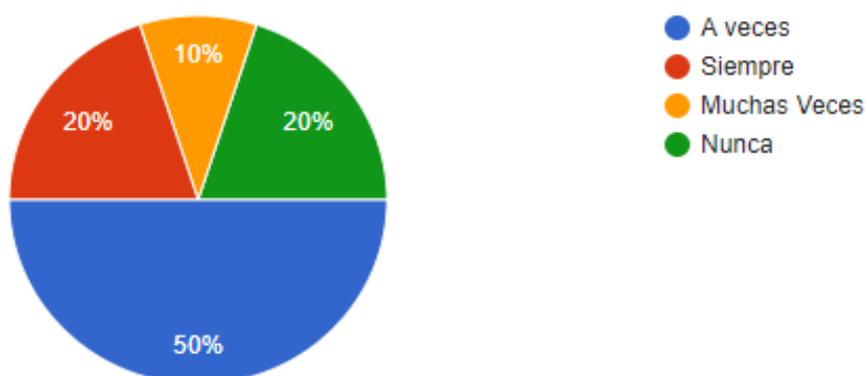
6. ¿A recomendado el servicio que brinda Zil's?

Cuadro 10 Recomendaciones del servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	5	50%
Siempre	2	20%
Muchas veces	1	10%
Nunca	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 8: Recomendación del servicio



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

En las opciones mostradas en el formulario de preguntas se tomó en cuenta como mayoría la opción a veces la cual con 50% demuestra que el negocio podría abarcar a más clientes ya que con un 30% se llega a los clientes totalmente por detalles brindados en el servicio que es lo que desean realizando su trabajo más allá de lo regular tomando en cuenta esos aspectos.

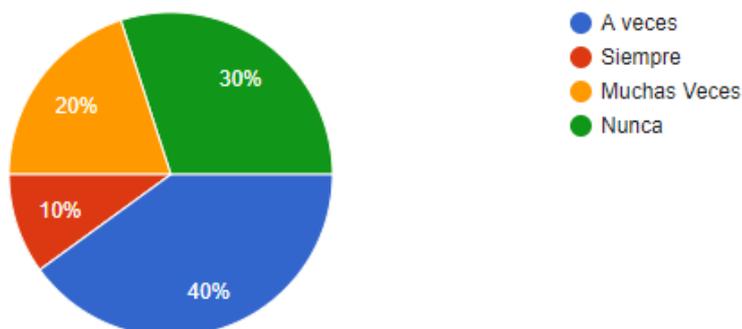
7. ¿A tenido problemas al agendar una cita?

Cuadro 11 Problemas de agenda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	1	10%
Muchas veces	2	20%
Nunca	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 9: Problemas de agenda



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Con la finalidad de saber si los procesos de atención de clientes se efectuó esta pregunta, la cual con el 40% se da la interpretación que si hay contratiempos en el agendamiento de citas como también hay otras opciones que muestra también un alto porcentaje de problemas en el proceso mostrando un 30% entre las opciones siempre y a veces, la cual puede surgir por la mal implementación de procesos así mismo una minoría de 10% que sienten conformes.

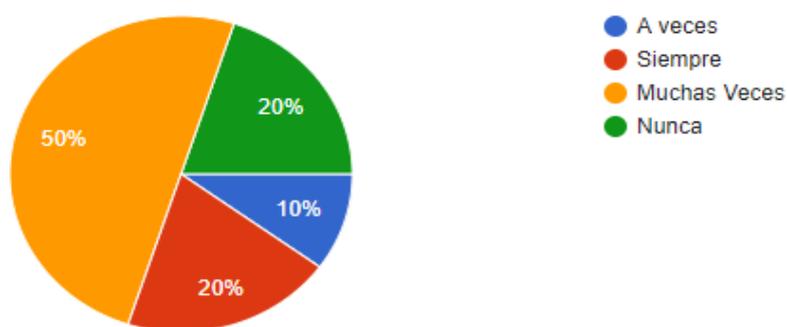
8. ¿El servicio presenta una imagen de honestidad y confianza?

Cuadro 12 Imagen del negocio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	2	20%
Muchas veces	5	50%
Nunca	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 10: Imagen del negocio



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

La imagen es lo que demuestra que puede brindar una empresa la cual mediante esta tabulación con el 50% se demuestra que como valores empresariales se tiene una buena representación donde los demás resultados no muestra un 10% en a veces, 20% con la opción siempre lo cual es positivo como negocio ya que estamos cumpliendo con las aptitudes planteadas, finalmente tenemos un 10% en la elección de que nunca imparte confianza.

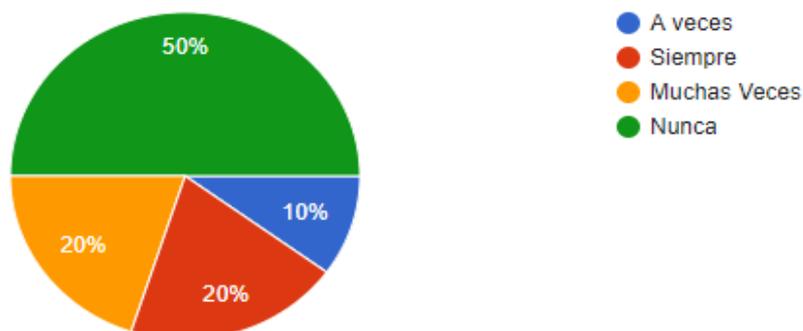
9. ¿Las redes sociales que utiliza para informarles sobre los servicios que brinda el negocio les ha ayudado a informarse?

Cuadro 13 Medios para brindar información

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	2	20%
Muchas veces	2	20%
Nunca	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 11: Medios para brindar



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

A partir de los resultados se puede afirmar que los medios de información no son suficientes lo cual como porcentaje el 50% no se siente satisfecho con las herramientas de comunicación como también tenemos la opción siempre y muchas veces con un 20% de resultado la cual así sea mínima sirven como sustento para el negocio ya que gracias a ello podemos informarle del trabajo a realizar, como resultado final un 10% que, aunque sea minoría la información debe ser entendible, concreta y real para todo público.

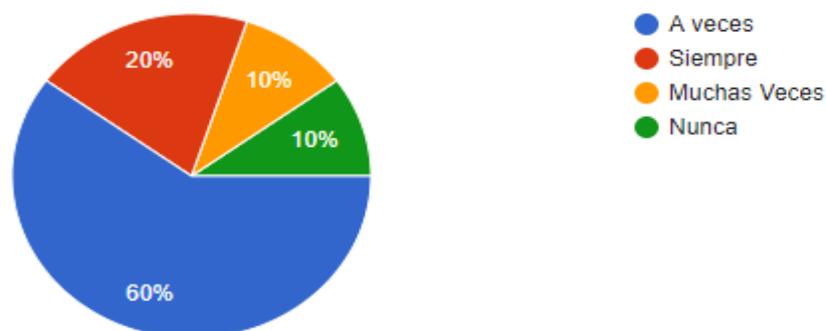
10. ¿Se siente convencido de seguir adquiriendo el servicio?

Cuadro 14 Convencimiento del cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	6	60%
Siempre	2	20%
Muchas veces	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Figura 12: Convencimiento del cliente



Elaborado por Cárdenas, J (2021)

El punto principal de esta pregunta nos muestra un preocupante resultado la cual el 60% han elegido a veces como opción sobre la elección de volver a elegir el servicio la cual las razones serán planteadas en las opciones anteriores motivo que es no es seguro que vuelvan, de ahí en las siguientes opciones tenemos un 20% en siempre y 10% en muchas veces que, aunque es limitada el resultado tenemos clientes que son fieles al negocio como también un 10% que se siente inseguro.

Cuadro 15: Entrevista

Nombre del negocio: ZIL´S

Formulario al Gerente General	
1. ¿Considera que ZIL´S complace las expectativas de los clientes?	Considero que se trata de complacer a los usuarios de todas las perspectivas a brindar para que al final del día salgan satisfechos mejorando su salud por la manera en que nos manejamos.
2. ¿Cómo describe usted la atención que se brinda a los clientes?	Se considera personalmente amable, cordial y a la vez empática mostrando ser más que un profesional sabiendo ganarse el corazón de cada cliente que adquiere el servicio.
3. ¿Qué herramienta adicional a las redes sociales implementaría para dar a conocer sobre los servicios que brinda ZIL´S?	La herramienta más factible sería medios publicitarios tradicionales siendo más factible para sostenibilidad del negocio y también a que llegaría a personas que se sienten cómodos con ese instrumento y no con los aparatos electrónicos conociendo el trabajo que realizamos más de cerca.

<p>4. ¿Se encuentra comprometido con los clientes de ir mejorando el servicio brindándoles calidad?</p>	<p>Claro, ya que cada cliente es diferente por eso debo de tratar de tener más conocimientos y mejorar mi manera de trabajar asesorándome en nuevas técnicas para otras clases de enfermedades que aquejen a la rama que me eh especializado.</p>
<p>5. ¿Qué aspecto considera para mejorar la atención de los clientes?</p>	<p>Como en todo negocio se conoce las debilidades por eso se considera en un futuro se centralice el negocio considerando un lugar más vistoso condicionándolo a un lugar placentero que permita distraer la atención de los clientes.</p>

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

Análisis e interpretación de la entrevista

Gracias a la entrevista nos muestra un lado más haya de ser un profesional sino lo contrario el lado humano del jefe del negocio, en cómo quiere llevar todos los procesos del servicio detalladamente la cual tiene como idea llegar a más gente teniendo en cuenta la manera de mostrarse al público como con un excelente servicio y medios que se sientan cómodos los usuarios para ello el negocio sabe sus prioridades y contras, de la misma manera que no se desactualicen de las bases que tiene la dueña del establecimiento informándose de campos nuevos como mérito propio convirtiéndose en lo que desean los clientes obteniendo un negocio bien plasmado y establecido.

4.2 Propuesta

Cuadro 16: Plan de mejora al servicio al cliente

Objetivo: Implementar el desarrollo de actividades que permitan la mejora del proceso de atención en el negocio de masajes con fines terapéuticos ZIL´S

Estrategia	¿Qué?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Apoyo a los clientes	Repertorio con datos personales de los clientes	ZIL´S estética y salud	Facilidad en obtención de información de citas programadas	Gerente	Mes de mayo 2021	Vía telefónica o E-mail	\$50.00
	Sostener contacto entre el cliente y el negocio	ZIL´S estética y salud	Ayuda a adquirir información del servicio o productos.	Gerente	Todas las semanas en el mes de mayo 2021	Creación de un blog	\$50.00
	Soporte para que el negocio mejore continuamente	ZIL´S estética y salud	Aportan sugerencias y comentarios válidos por parte del cliente	Gerente	Días de atención a partir de mayo 2021	Buzón de comentarios	S/C
Plan de recompensas	Registro que permita informarnos de las personas que acuden al negocio con mayor frecuencia	ZIL´S estética y salud	Formar lealtad con los clientes	Gerente	Días de atención a partir de mayo 2021	Pase conmemorativo que se le haga acreedor de dos terapias relajantes	\$20.00
	Motivación a los clientes para que acudan al negocio	ZIL´S estética y salud	Conocer sobre la manera natural en que se puede solucionar los problemas del sistema corporal	Gerente	A partir del mes de mayo 2021	En la primera cita se ofrecerá gratis: masajes antiestrés o con piedras calientes	\$50.00

Elaborado por Cárdenas, J (2021)

4.3 Conclusiones

- Existe causantes del desagrado de los usuarios por la indebida atención brindada del negocio
- Existe estándares sobre la percepción que tiene los clientes hacia el servicio con la finalidad resultados deseados o por mejorar.
- Se analizó las opiniones de los clientes después de haber adquirido el servicio.
- Existen procesos por los que pasan los clientes para realizarse el servicio.
- Establecer una propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente en el local de masajes con fines terapéuticos “ZIL´S”.

4.4 Recomendaciones

- Hacer un reconocimiento de paso a paso que realiza el negocio en todo el proceso de atención.
- Detallar cada punto de las áreas en las que se realiza el trabajo para así saber si necesita cambios en su manera de laborar.
- Entablar una conversación con cada uno de los usuarios para informarnos sea esta previa a la cita o durante.
- Ser precisos en la ejecución de su trabajo para que el cliente se sienta seguro de lo que va a realizarse.
- Ejecutar la propuesta ya que permitirá que el negocio sea más factible permitiendo que los clientes disfruten de un buen servicio.

4.5 Bibliografía

- Aguilera, & Marissa. (2013). Identidad y diferenciación entre método y metodología. *Estudios políticos*, 24.
- Armada. (s.f.). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deporte. Percepción, análisis y evolución*. Universidad de Murcia, España.
- Barojas. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigación de salud . *Salud en tabasco*, 7.
- Cairampoma. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *REDVET*, 15.
- Calixto. (s.f.). *Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes*. Universidad Tecnológica de Huejotzingo, Mexico.
- Camiloni. (2009). Estándares, evaluación y currículo. *FaHCE*, 15.
- Civera. (s.f.). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universitat Jaume, Castellón de la Plana.
- Corazón. (s.f.). *La afinidad*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Diaz, M. (04 de junio de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Duque. (2005). Revisión de concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión. *Revista innovar Journal*, 18.
- Estrada. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú.
- Farieta. (s.f.). *Análisis de las estrategias para el servicio al cliente en Tencel-México*. Universidad Santo Tomas, México.
- Felsinger, & Runza. (s.f.). *Productividad: Un estudio de caso en un departamento de siniestros*. Universidad del CEMA, Argentina.
- Flores. (2015). Población y muestra. En *Métodos de la investigación* (pág. 35). Mexico.
- Galvis. (2006). Tipos de investigación. *Revista científica general José María Córdova*.

- Giraldo, & Naranjo. (s.f.). *Liderazgo: Desarrollo del concepto, evolución y tendencias*. Universidad del Rosario, Colombia.
- Gomez. (2010). Una aproximación al concepto de gerencia y administración aplicado a la disciplina de enfermería. *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem*, 9.
- Jimenez, & Willian. (2012). El concepto de política y sus implicaciones de la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner . *Revista del Clad Reforma y Democracia*, 14.
- López. (s.f.). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Macias, Villacis, & Novales. (2016). Metodología de la investigación. *Revista Alergia Mexico*, 12.
- Marisol. (2015). *Que es la ciencia*. México.
- Martinez. (s.f.). *Servicio al cliente: Herramienta estructural de marketing relacional*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Melean, & Velasco. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la gandería bovina doble propósito. *Negotium*, 16.
- Mendez. (2004). El producto. En *Administración comercial* (pág. 32). Málaga: Innovación y cualificación, S.L.
- Mora, D. j., Salcido, Vega, & Zamorano. (2008). Analisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 Kbps. *Ra Ximhai*, 16.
- Morga. (2012). En *Teoría y técnica de la entrevista* (pág. 103). Mexico.
- Moya. (21 de Abril de 2016). *Revista Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Naranjo. (s.f.). *Liderazgo: Desarrollo del concepto, evolución y tendencias*. Universidad del Rosario, Colombia.
- Ortiz, & Gomez. (2010). Una aproximación al concepto de gerencia y administración aplicado a la disciplina de enfermería. *Escola Anna Nery revista de Enfermagem*, 9.

- Palomer. (2010). *El usuario como experto: concepto, modalidades y experiencia desde el proyecto Emilia*. España.
- Roldan, & Fachelli. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. En *Metodología de la investigación* (pág. 64). España.
- Salazar. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. México: Documentación de las Ciencias de la Información.
- Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la investigación* (pág. 634).
- Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la investigación* (pág. 634).
- Tschohl. (2014). *Servicio al cliente*. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin América.
- Urries, B. (s.f.). *Estándares Europeos de calidad para los servicios de empleo con apoyo*. European Union of Supported Employment, España.
- Valcárcel. (s.f.). *Génesis y evolución del concepto y enfoque sobre el desarrollo*. Pontificia Universidad Católica de Perú, Perú.
- Velasco. (2017). Procesos de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 16.

Anexos

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021



PROVINCIA GUAYAS
CIRCUNSCRIPCIÓN 4
CANTÓN CARL MARCELINO MARDUENAS
PARROQUIA CARL MARCELINO MARDUENAS
ZONA 1
JURTA N° 0003 MASCULINO



29422518
0942251878

CARDENAS PARRALES JUAN MANUEL



CITADANANO

ESTE DOCUMENTO SE BRINDA COMO TESTIGO
FORJADO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2021

Michael Gato E.
PRESIDENTE DE LA JURTA

RECEBIDO EN LA JURTA N° 0003 MASCULINO
11 ABRIL 2021
CANTÓN CARL MARCELINO MARDUENAS
PROVINCIA GUAYAS

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Juan Cárdenas P.



Número único de identificación: 0942235078

Nombres del ciudadano: CARDENAS PARRALES JUAN MANUEL

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS-GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 10 DE MARZO DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH. EN CIENCIAS

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CARDENAS MIRANDA MANUEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PARRALES PINEDA ROXANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 2 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE JUNIO DE 2021

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



J. Alvear

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0942235078

Nombre: CARDENAS PARRALES JUAN MANUEL

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONAD. En caso de inconsistencias acudir a la fuente de información.

Información certificada a la fecha: 4 DE JUNIO DE 2021

Emisor: LETICIA GEOCCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 212-426-72112



212-426-72112



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 06 de abril del 2021

Señores

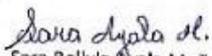
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Ciudad

Por medio de este presente autorizo al señor **CÁRDENAS PARRALES JUAN MANUEL** con cédula **0942235078** estudiante de la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** a utilizar la información de la microempresa que represento, que fue solicitada para la elaboración del trabajo de titulación denominado **PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOCAL EMPRENDIMIENTO DE MASAJES CON FINES TERAPÉUTICOS "ZIL'S"**.

Y a la publicación, en el sitio web del Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Atentamente


Sara Bolívar Ayala Muñoz

Propietaria

Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Saludo:

La presente encuesta a realizar nos brindará la posibilidad de obtener información sobre sus criterios, lo que servirá para la investigación del proyecto **“Propuesta de mejora del servicio al cliente en local emprendimiento de masajes con fines terapéuticos “ZIL´S”**.

Objetivo: Obtener la información adecuada que permita la mejora del servicio y un cambio en los procesos de atención.

Instrucciones:

Leer cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con la letra (X) solo una de las alternativas que usted considere.

Encontrará una escala que significa:

A veces= (AV), Siempre= (S), Muchas Veces= (MV), Nunca= (N)

Variable Independiente: Servicio al Cliente

Cuestionario				
Encuesta: A veces (AV) Siempre (S) Muchas veces (MV) Nunca (N)	AV	S	MV	N
1. ¿La experiencia que genera el negocio cumple normalmente con los estándares de satisfacción?				
2. ¿El servicio a brindar cumple regularmente con sus expectativas?				

AV S MV N

3. ¿El negocio resuelve totalmente sus inquietudes o preocupaciones?				
4. ¿Considera usted que las áreas de trabajo desempeñan totalmente con su rol?				
5. ¿Cuándo acude al negocio disfruta de su estadía?				
6. ¿A recomendado el servicio que brinda ZII'S?				
7. ¿A tenido problemas al agendar una cita?				
8. ¿El servicio presenta una imagen de honestidad y confianza?				
9. ¿Las redes sociales que utiliza para informarles sobre los servicios que brinda el negocio les ha ayudado a informarse?				
10. ¿Se siente convencido de seguir adquiriendo el servicio?				

Gracias por su Colaboración

Juan Manuel Cárdenas Parrales

C.C 0942235078

Entrevista

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo : _____

Entrevistador: _____

Hora inicio : _____

Hora de término: _____

Lugar : _____

Objetivo: Obtener información sobre las consideraciones que tiene el dueño del negocio sobre la atención del usuario.

Variable Dependiente: Satisfacción del Usuario

FORMULARIO

1. ¿Considera que ZIL´S complace las expectativas de los clientes?

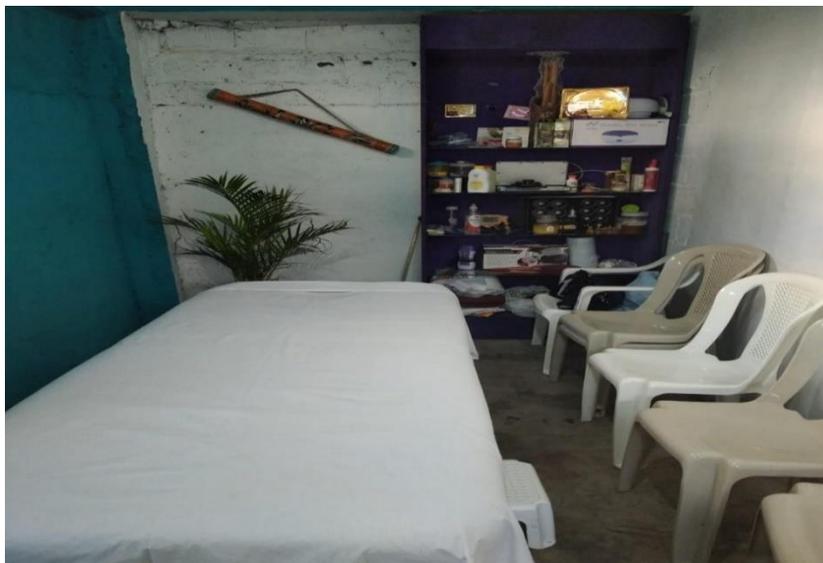
2. ¿Cómo describe usted la atención que se brinda a los clientes?

3. ¿Qué herramienta adicional a las redes sociales implementaría para dar a conocer sobre los servicios que brinda ZIL´S?

4. ¿Se encuentra comprometido con los clientes de ir mejorando el servicio brindándoles calidad?

5. ¿Qué aspecto considera para mejorar la atención de los clientes?

Fotos pertenecientes al negocio "ZIL'S"



Local de masaje "ZIL'S"



Terapias corporales



Terapia de cajón



Establecimiento de masaje "ZIL'S"