



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORAS EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DEL CENTRO ESTÉTICO DE UÑAS ACRÍLICAS
“BCKYNAILS”, SITUADO EN EL CANTÓN DURAN, PROVINCIA DEL
GUAYAS.**

Autora: LOZA MONCAYO BCKY LISSETTE

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORAS EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DEL CENTRO ESTÉTICO DE UÑAS ACRÍLICAS
“BCKYNAILS”, SITUADO EN EL CANTÓN DURAN, PROVINCIA DEL
GUAYAS.**

Autora: Loza Moncayo Bcky Lissette

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

RESUMEN

La investigación realizada se enfoca proponer un plan de mejora de la calidad en la atención al cliente en centro de estética de uñas acrílicas “BCKYNAILS”, situado en el cantón Duran, a través de las técnicas estadísticas del método cuantitativo, donde se utilizó como instrumento al cuestionario realizado a los clientes y la guía de preguntas estructurada hecha a la gerente. A partir del análisis de los datos obtenidos se pudo concluir la realización de capacitaciones de formación continuas a las auxiliares y la implementación de un programa de publicidad para abarcar un mayor segmento de mercado.

Palabras claves:

Clientes

Calidad

Servicio

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPOSAL FOR IMPROVEMENTS IN THE QUALITY OF ATTENTION
TO CLIENT OF THE AESTHETIC CENTER OF ACRYLIC NAILS
“BCKYNAILS”, LOCATED IN CANTON DURAN, PROVINCE OF
GUAYAS.**

Autora: Loza Moncayo Bcky Lissette

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

The research carried out focuses on proposing a plan to improve the quality of customer service at the “BCKYNAILS” acrylic nail aesthetic center, located in the Duran canton, through the statistical techniques of the quantitative method, where it was used as an instrument to the questionnaire made to the clients and the structured question guide made to the manager. From the analysis of the data obtained, it was possible to conclude the realization of continuous training trainings for the assistants and the implementation of an advertising program to cover a larger market segment.

Keywords:

Customers

Quality

Service

CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Fundamentación Teórica	3
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	3
1.1.2. Situación conflicto	5
1.1.3. Formulación del problema	8
1.1.4. Delimitación del problema	8
1.2. Variables de Investigación	8
1.3. Objetivos de la Investigación.....	9
1.4. Justificación de la Investigación	9
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Fundamentación Teórica	12
2.1.1. Antecedentes históricos	12
2.1.2. Antecedentes referenciales	14
2.2. Fundamentación Legal.....	27
2.3. Variables de Investigación.....	31
2.4. Glosario de Términos	32
CAPÍTULO III.....	35

METODOLOGÍA.....	35
3.1. Presentación de la Empresa	35
3.2. Diseño de Investigación.....	38
3.2.1. Tipo de investigación.....	38
3.2.2. Población y muestra.....	40
3.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación	44
CAPÍTULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1 Análisis de la Encuesta.....	46
4.2. Análisis de la Entrevista.....	61
4.3. Plan de Mejoras.....	63
4.3.1. Introducción	63
4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora.....	63
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	74
ANEXO	77

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Fundamentación Teórica

En Grecia y China en 1970 las “uñas acrílicas se ven más naturales y son más fuertes de una forma cuadrada, las mujeres americanas gastaron 2.000 millones en productos para arreglarse las uñas cada día y son más utilizadas en las mujeres que quieren presumir sus manos. Estas uñas son utilizadas por su durabilidad y por los distintos tipos de diseños, colores y sobre todo al largo que te guste y te hagan sentir cómoda y bella” (Alayo, 2014).

Esta moda proviene precisamente desde Norteamérica, aunque hasta hace algunos años, el mercado estuvo dominado por los “asiáticos ellos utilizaban materiales fabricados en países como Vietnam y China, pero la calidad de su producto era tan mala, esto provoco que Estados Unidos empezara con la producción de materiales acrílicos de mejor calidad que sirvió para cambiar y modernizar tanto el mercado como el concepto de las uñas acrílicas” (Contreras y Escobar 2017).

Las uñas acrílicas son las soluciones más convenientes son una moda que se convierte en costumbre se ven naturales sensuales y es para todo tipo de ocasiones especiales sin importar la edad. En la actualidad las personas se aplican este tipo de uñas acrílicas para embellecer sus uñas y la utilizan como una carta de presentación.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El servicio de atención al cliente “se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio” (QuestionPro, 2020).

A nivel internacional la atención al cliente suele ser estandarizada aplicando modelos como servqual, sin embargo también se puede observar evolución de la interactividad por parte de los negocios con los clientes, al aplicar la transformación digital en esta última década, lo que ha hecho que exista un mayor auge en la comunicación asíncrona. (Chat, email). Sin embargo las personas suelen tener problemas de satisfacción con la atención recibida, debido a que por su automatización no existe una personalización para los casos que requieren mayor importancia.

En Ecuador, la atención al cliente sufre del problema no tener estándares de calidad aplicados, sin embargo se ha desarrollado un modelo de negocio que ha generado el grueso de su rentabilidad en los contact Centers, el delegar la atención al cliente a un contact Center por parte de las empresas, en la mayor parte de escenarios causa que la calidad de la misma no suela ser la más óptima, este intermediario entre la empresa que ofrece el producto/servicio y el cliente debería ser transparente y hacer que el cliente crea que habla con la empresa. Sin embargo, los excesivos tiempos de espera para requerimientos o procesos que son obsoletos a la actualidad, descubren una realidad de una industria desactualizada debido a su poco manejo del producto o servicio, pues no deja de ser solo un intermediario de comunicación.

En el centro Estético no se tiene un modelo estándar para gestionar la atención al cliente, de igual manera no se ha terciarizado este canal, debido a que la atención al cliente se gestiona en el mismo momento que se oferta el producto del negocio, el servicio de postventa únicamente se lo maneja como un protocolo de cordialidad, sin embargo no existen encuestas de satisfacción o métricas que permitan evaluar la calidad del servicio.

Se verificó que dentro del centro estético la retroalimentación sobre el servicio era muy dividida en opiniones, en su mayoría estaban de acuerdo con la calidad del trabajo realizado por parte del personal, sin embargo

con respecto a la atención se encontraron datos en común con este apartado, esto está limitado la capacidad de expansión del negocio, los clientes no refieren a sus conocidos y a su vez la reputación del centro estético se ve afectada de forma negativa.

Según lo expuestos en el contenido anterior se puede percibir que la atención a la cliente recibida en la empresa 'BCKYNAIL'', situado en el cantón Duran, provincia del Guayas, que se dedica a las uñas acilrica no es capaz de lograr un Incremento de los Usuarios, debido al mal servicio.

1.1.2. Situación conflicto

Las Causas que inciden en la situación problemita son:

- **Mala actitud del personal.** Esto suele ser causado por un mal ambiente laboral, una combinación de normas que no se cumplen y generan desigualdad dentro de los empleados del negocio, sumado a los clientes que tienen una mala actitud, causan que no exista predisposición para una buena atención.
- **Falta de capacitación y adiestramiento del personal.** Cuando un empleado entra a laborar al establecimiento se debe de instruir con las normas y procesos de forma adecuada, de no ser el caso puede afectar la calidad del negocio y esto eventualmente impactará en los ingresos, un empleado que no es capacitado correctamente afecta la rentabilidad.
- **Horario de trabajo reducido.** Cuando un empleado no tiene las horas de trabajo necesarias para un salario digno o adecuado a sus funciones, generalmente suele disminuir su productividad, y a su vez causar otros tipos de afectación al negocio, como baja productividad o infección en el clima laboral.
- **Falta de liderazgo.** Cuando existen supervisores o jefes que no ayudan en los roles y tareas a sus encargados, generalmente esto

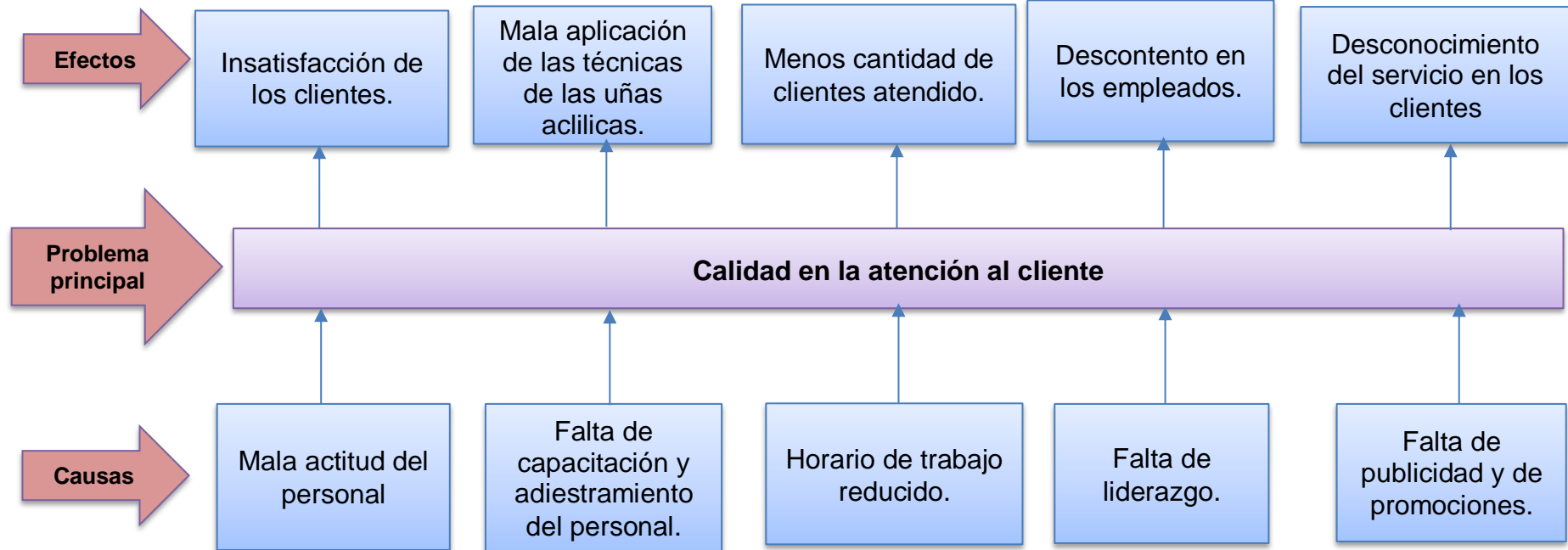
impacta en la confianza que existe en el negocio, a su vez disminuye la percepción de valor por parte del empleado.

- **Falta de publicidad y de promociones.** Cuando no se realiza publicidad o se crean dinámicas que puedan impulsar el negocio a nuevos mercados o a mantenerse en el que ya se maneja, esto causa que la cartera de clientes no crezca, o incluso que disminuya afectando el ingreso neto.

Los efectos que se derivan de la situación problemática son:

- **Insatisfacción de los clientes.** La mala actitud causa insatisfacción, el cliente percibe que no existe un buen trato, ganas de trabajar por parte del empleado, esto hace que su percepción del negocio cambie a una mala opinión.
- **Mala aplicación de las técnicas de las uñas acrílicas.** Al tratarse de un proceso elemental del negocio, si se aplican de forma incorrecta debido a la mala capacitación del empleado, generará mala publicidad del negocio, ahuyentando a posibles nuevos clientes que podrían ser captados.
- **Menos cantidad de clientes atendidos.** Cuando la cantidad de clientes disminuye, el punto de equilibrio del negocio se pierde, al mantener gastos fijos pero un ingreso menor, puede causar la quiebra del negocio o despido de personal.
- **Descontento en los empleados.** Cuando un empleado no se siente a gusto en un ambiente de trabajo transmite esa sensación a todos los de su entorno, incluyendo a los clientes, esto daña el ambiente en general, si esto sucede, el negocio también pierde clientes que ya mantiene en su cartera.
- **Desconocimiento del servicio en los clientes.** Cuando no existe la publicidad necesaria, una persona que requiera el servicio de la estética no podrá hacer uso del servicio y esa captación se perderá y generará un menor flujo de caja a largo plazo para el negocio afectado.

Figura 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar la atención al cliente para el incremento de los usuarios de la microempresa centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL”, situado en el cantón Duran, provincia del Guayas, en el presente año 2021?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Incremento de los usuarios
- **Área:** Cliente
- **Cantón:** Duran
- **Provincia:** Guayas
- **Contexto:** Microempresa
- **Periodo:** 2021

1.2. Variables de Investigación

Variable Independiente: Atención al cliente

Variable Dependiente: Incremento de los Usuarios

Evaluación del problema

Delimitado: Se considera delimitado este proyecto porque se enfoca en describir la situación problemática que está sucediendo en el centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL”.

Claro: La redacción que se ha utilizado ha sido de una manera breve y razonable para que resulte de fácil de comprensión para todas las personas que lo consulten.

Evidente: Debido a que todo lo expuesto en este trabajo se enfoca en resolver la situación problemática que existe en el centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL”, para lograr un resultado deseado con su

aplicación.

Concreto: Mediante la propuesta de mejoras a realizar en la microempresa se logrará que todos los trabajadores puedan tener una orientación de manera mucho más clara y precisa de cómo debería realizar su trabajo, para lograr el incremento de clientes.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar mejoras en la calidad de atención al cliente para el incremento de los usuarios del centro estético "BCKYNAIL", situado en el cantón Duran, provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos del marketing enfocados en la calidad de la atención al cliente y su relación con el incremento de los usuarios de los centros estéticos.
- Diagnosticar el estado actual de la calidad en la atención al cliente que ofrece el centro estético "BCKYNAIL", situado en el cantón Duran, provincia del Guayas.
- Estructurar mejoras en la calidad de la atención al cliente a partir de los resultados del diagnóstico que propicie el incremento de los usuarios del centro estético "BCKYNAIL".

1.4. Justificación de la Investigación

El presente proyecto tiene como objetivo analizar e identificar el comportamiento del cliente en base a la atención recibida en el centro estético, con el objetivo de lograr un considerable incremento de usuarios concurrentes dentro del establecimiento, para lograr incrementar los ingresos y generar mayor rentabilidad para el centro estético

“BCKYNAIL”.

Dentro de la investigación se buscará analizar y comparar diferentes modelos que aplican estándares de calidad enfocados a la atención al cliente, se adaptara el modelo más eficiente para el negocio, a su vez se analizará y comparará el comportamiento del cliente en escenarios donde se apliquen las políticas y donde no se apliquen.

En marketing generalmente la atención al cliente es un tema que no se aborda de gran manera pues en general suele enfocarse en consultas y reclamos en su mayoría de casos. Sin embargo, el poder abordar este tema a profundidad permitirá dar a conocer la importancia que tiene una correcta atención al cliente para la salud de un negocio sin importar su actividad económica ni su tamaño.

Aporte practico

La elaboración de una política de atención al cliente de calidad eficiente permitirá a un corto plazo la fidelización de los clientes actuales que el negocio mantiene, a mediano plazo se espera que el negocio empiece a generar captaciones mediante el marketing de referidos, a largo plazo esta política permitirá generar los ingresos suficientes para que el negocio pueda expandirse dentro del mismo mercado o incursionar en uno nuevo.

Como se mencionó previamente en el planteamiento del problema, con la aplicación de una política de calidad que permita al establecimiento fidelizar y captar clientes, eventualmente el beneficio principal se verá en la reputación del establecimiento dentro del mercado que se maneja, a su vez en el ambiente laboral se verá beneficiado de un entorno con una considerable disminución del estrés.

La política de calidad de atención al cliente permitirá generar una ventaja competitiva que podrá diferenciar al negocio de su competencia, al tener

una percepción de mayor calidad, en búsqueda de dicho objetivo se elabora la política, crear una imagen de marca que sea fuerte y que los valores que transmitan a los clientes sean atractivos para su captación.

Utilidad metodológica

La aplicación de técnicas y estándares de atención al cliente junto a los procesos de segmentación permitirán elaborar procesos eficientes para la correcta atención, estos procesos eventualmente podrían estandarizarse en la industria de establecimientos cosméticos, y podrá ser de fácil adopción para negocios que mantengan un giro de negocio similar o que pueda adaptarse a dichos procesos. La investigación de estas técnicas va a permitir evaluar la efectividad de las mismas en la práctica, esto en un escenario adaptado al negocio cosmético en específico.

Cuando se consideraron los puntos a mejorar dentro del negocio para su correcto funcionamiento en el mercado, se seleccionó atención al cliente como el principal, debido a su impacto directo en el ingreso del negocio, si no se mejora en este punto, es posible que con una pérdida de clientes considerable, el negocio ya no pueda ser rentable.

Relevancia social

Para el cliente, la implementación de una política de atención al cliente de calidad, genera un impacto positivo al interactuar con el establecimiento, hace la experiencia más agradable y placentera, esto le permitirá elegir nuevamente el establecimiento cuando requiera del mismo servicio, esto se traduce en fidelización. A su vez el cliente que genera un vínculo de confianza con el negocio, lo que le hará recomendarlo como una opción a considerar a sus conocidos si requieren del producto o servicio del negocio, esto se traduce en captación por referidos.

Y a nivel general, un negocio que aplique este tipo de procesos que buscan mejorar ese mercado, hará que el resto de negocios lo adapten

para mantener la competitividad, esto beneficiará a clientes que incluso no son del centro estético.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

Mencionar lo trascendental de cómo definir la conceptualización de la atención al usuario es orientarlo a través de la historia conforme a lo expuesto por Tari (2000) de cómo el “servicio al cliente en la década de los ochenta y ante la creciente presión competitiva muchas compañías occidentales descubrieron la calidad aun después de décadas de indiferencia a lo que estaba ocurriendo en Japón, unas pocas organizaciones llegaron a convencerse de que los productos y servicios de calidad eran la llave para el futuro” (p. 7).

La competitividad gana su expresión “acorde a la eficacia que se brinda a quien adquiere el servicio, pues con esto se puede garantizar su fidelidad basándose en la calidad que pueden proporcionar respuestas validas a las necesidades de los clientes, y por otro lado disminuir el tiempo empleado en corregir errores, permitiendo a la organización alcanzar una posición inmejorable para conseguir ventajas competitivas” (Tari, 2000).

2.1.1. Antecedentes históricos

El término Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado “Algunos problemas en el mercado de distribución” aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw.

En el año de 1937 la AMA American Marketing Association promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

Philip Kotler en 1967 publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control, lo que lo llevó a ser considerado como el padre moderno del marketing por sus aportes a dirección del mercadeo en las organizaciones. Desde esos años ha dejado varias definiciones hasta llegar a nuestros días donde lo define como proceso o función social.

Esta definición del marketing como función social habla de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde haya una armonía y se busque hacer crecer al otro con una concordancia entre todos los agentes involucrados, dándole un carácter altruista, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia ecológica, animalismo y entendimiento por las libertades y los derechos los otros, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a ti a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social.

Hasta acá se ha realizado un barrido sobre los aspectos más relevantes para comprender cómo nació y apareció el marketing, pero es importante puntualizar en las etapas que ha vivido al marketing desde su génesis hasta nuestros días respaldadas en el padre moderno del marketing el señor Philip Kotler.

De acuerdo con Tari (2000), es importante analizar el proceso histórico de como la calidad del servicio al cliente ha evolucionado a través de la historia al ser un producto intangible distinguiendo cinco etapas claves:



2.1.2. Antecedentes referenciales

A lo largo del tiempo el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, muchas personas le dan diversos conceptos y uso, que es aquel que se encarga de las promociones, publicidad y venta agresiva para poder impactar en el mercado. Así como hay quienes dicen que la mercadotecnia es un conjunto de análisis y métodos de previsión de ventas y de investigación de mercados. Es el arquitecto de toda la sociedad de consumo “el marketing y la publicidad son omnipotentes, capaces de hacer que el mercado acepte cualquier cosa a través de poderosos métodos de comunicación” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008, p.28). Encargándose de introducir nuevos productos al mercado.

Existen muchos autores que definen al marketing, pero existen dos definiciones de las más completas que son dadas por American Marketing Association, Philip Kotler y Gary Armstrong:

Según American Marketing Association, (2013) “el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.1).

Según Kotler & Armstrong (2008) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p.14).

Las empresas brindan un intercambio de valor a los consumidores siendo así beneficiadas ambas partes, en los clientes satisfaciendo sus necesidades y deseos, en las empresas obteniendo el intercambio de valor de los consumidores con sus utilidades y ventas.

Actualmente para las empresas cada vez es difícil competir en el mercado, estando en un océano rojo mientras más competidores haya la posibilidad de sobrevivir es menor, según Treveño (2013) son “aquellas empresas que están dispuestas a implementar nuevas ideas generando oportunidades de crecimiento, creando nuevos espacios y estrategias estarán en un océano azul diferenciándose de las demás, donde la competencia no existe a diferencia de los océanos rojos” (p.1).

Menciona Rodriguez (2006) que “una de las claves del éxito empresarial es que aparte de captar nuevos clientes es necesario conseguir satisfacer de manera continua a los clientes ya existentes para evitar que la competencia los atraiga” (p.36).

2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.

Que es la Actividad de los Servicios.

Según el criterio de varios autores se puede definir la actividad del servicio de la siguiente manera:

- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).
- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

Características del Servicio.

De acuerdo con Duque (2005) destaca las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio como se muestra a continuación:

La Intangibilidad. La mayoría de los servicios son intangibles, no son objetos son resultados; una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

La Heterogeneidad. Los servicios de alto contenido de trabajo son heterogéneos, su prestación puede ser variable de productor a productor; de cliente a cliente; de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad

uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La Inseparabilidad. En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Proceso del Servicio. Con base en Grönroos (1984), Mayer et al. (2003) proponen que el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio, como el elemento técnico, y la entrega del servicio como elemento funcional.

Segmentación de Clientes

La segmentación y categorización de clientes se utiliza para poder etiquetar en un grupo específico a un determinado grupo de personas que comparten características similares, esto se hace con el fin de optimizar la oferta de productos y servicios que en base a un estudio previo puede encajar de una mejor forma con su perfil.

En la atención al cliente se puede implementar este mismo modelo de segmentación, tomando en cuenta que no se debe caer en el error de clasismo o discriminación, una correcta segmentación puede ser una herramienta de gran utilidad para el trabajador al momento de tratar con

un cliente x cuando el trabajador conoce el perfil del cliente, está preparado para cierto tipo de patrones de comportamiento, ciertos hábitos y procesos que pueden ser repetitivos, de esta manera se analiza cuáles son las características principales de cada perfil del cliente. Ejemplo:

- Se tiene el perfil de cliente de estudiante, este cliente generalmente no supera una edad de 25 años, suele ser muy fácil de tratar, este cliente suele solicitar pedicure y uñas acrílicas con tonos pastel.
- Se tiene el perfil de adulto 2. Este adulto comprende una edad de 35 a 45 años, suele ser una persona de carácter un poco más fuerte en comparación al adulto 1 (26 a 34 años), generalmente solicita un pedicure completo y diseños complejos.

En base al escenario planteado podemos determinar que es más fácil la atención a un cliente categoría estudiante, suele tener menos exigencias y mayor apertura en su trato.

De igualmente en los segmentos se puede aplicar una distribución de clientes en función a ciertas características claves para poder organizar mejor la cartera del negocio y poder personalizar la atención de estos.

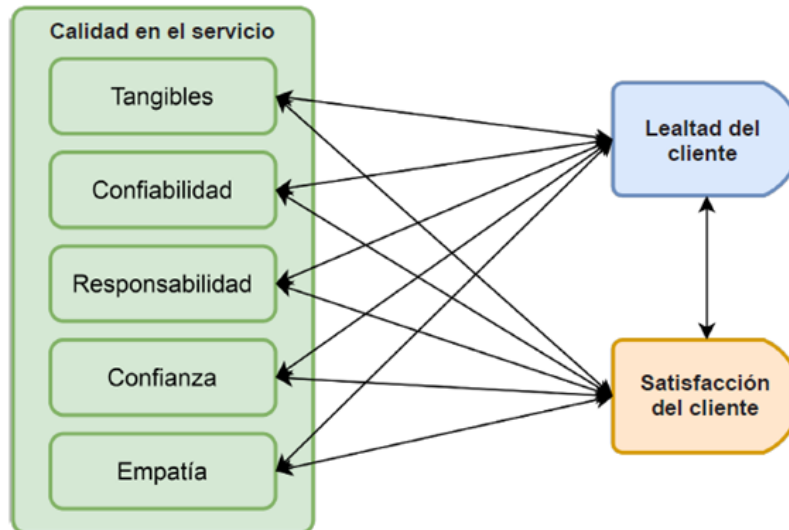
Importancia del cliente

Actualmente los clientes son cada vez más exigentes no solo con el producto si no también con el servicio que se le brinda, la competencia es cada vez mayor y ofrecen una variedad de productos por lo que es necesario ofrecer un valor agregado. Según la Real Academia Española (2014) define que “el cliente es la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (p.1).

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerequisites de la lealtad La verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, los clientes muy satisfechos tienen mayores probabilidades de convertirse en “apóstoles” leales, de hacer sus compras con un solo proveedor, por otro

lado, los clientes muy insatisfechos pueden convertirse en “terroristas” al difundir comentarios negativos sobre la empresa.

Figura 2 Relación entre satisfacción y lealtad de clientes.



Nota: La figura refleja la lealtad y nivel de satisfacción del cliente basado en el tipo de calidad del servicio Elaborado por: Guesalaga y Pitta, 2014.

“Incremento de los Usuarios para muchas empresas hoy en día es fundamental brindar un buen servicio hacia sus clientes por la cual es una manera de poder diferenciarse de la competencia plantea” (Paz, 2005, p.24).

Para tener en cuenta quien realmente es el cliente interno es necesario aplicar el pensamiento de la gerencia de servicios y buscar los momentos de la verdad, nombrados por Albrecht ,preguntando cómo se siente el supuesto cliente respecto a los resultados del servicio prestado. Sin embargo para que el cliente interno, pueda sacar reducir estas características es necesario que los empleados tengan en cuenta que el jefe es quien les sirve a ellos ofreciéndoles constantemente liderazgo, motivación, capacitación, formación y facilitándoles instrumentos que los ayuden a mejorar su trabajo.

Hoy en día en las “organizaciones falta bastante este aspecto y no logran resultados en la satisfacción del cliente externo, porque se han olvidado de un cliente muy importante el cliente interno. Pero tal vez lo que haga falta es darle una mayor importancia a la relación del cliente interno con el proveedor interno, para facilitar el trabajo y así dar resultados excelentes a corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a las expectativas que cada persona tenga” (Bernal, 2014).

El cliente es el motor del negocio, sin importar la calidad del servicio o producto que se venda, un cliente es quien tiene la potestad de lograr que dicho producto pueda crecer en su volumen de ventas, debido a este poder externo que se puede controlar de manera mínima desde la perspectiva del negocio, es importante lograr una correcta interacción con un cliente establecido y los potenciales prospectos, pues de esta manera se genera la fidelización y la captación eficaz.

2.1.2.2. Los modelos de calidad del servicio.

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. “El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes” (Duque, 2005)

Los modelos de calidad de servicio son escuelas que establecen diferentes reglas a seguir para lograr mejorar la calidad de un servicio, se clasifica en diferentes categorías, sirven como indicadores y reportes analíticos cuando ya se han obtenido resultados al implementarse.

Los clientes no ven las “compañías en segmentos o áreas diferentes, ellos ven las compañías como un todo un solo nombre, ellos no dan la siguiente afirmación: El área de servicio al cliente es buena, pero el área

logística es mala. Los clientes tienen un punto de vista único y califican un nivel de servicio como bueno o malo, el término medio es poco probable y no o indica mucho para la compañía” (Castellanos, 2014).

Cuando se realiza un análisis sobre los factores principales que influyen en el ingreso bruto de un negocio, se puede atribuir la atención al cliente como uno de los pilares fundamentales del correcto flujo de caja saludable, como se mencionó previamente, un cliente correctamente atendido puede eventualmente volver o referir a personas, agregando ese marketing de boca a boca que suele ser más efectivo y convincente que un marketing inbound o outbound.

Cuando se implementa un modelo de calidad de servicio se establecen parámetros que van a servir como reglas para poder cumplir los objetivos de dicho modelo y obtener los resultados que van a impactar de forma positiva en el negocio.

2.1.2.3 Los modelos de calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL.

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

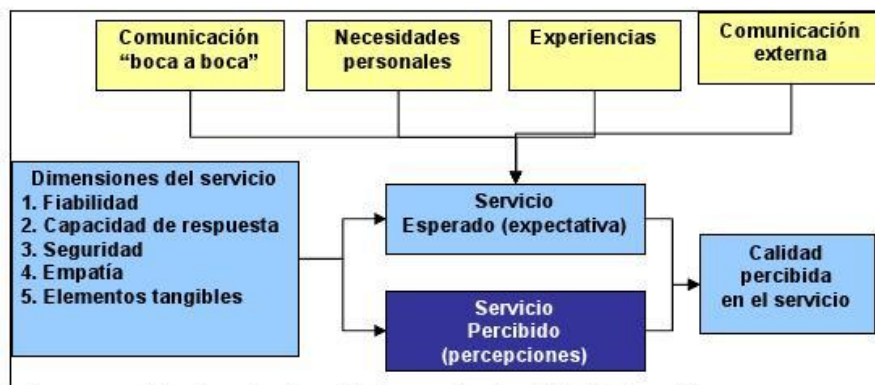
Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes.

También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. El modelo Servqual implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de Habilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de la n variables observadas.

En el Modelo Servqual “también se deben calcular la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre él” (Matsumoto, 2014).

Se implementa un marco metodológico, mediante un censo para poder evaluar correctamente el funcionamiento del modelo, este censo se realiza a los clientes que tiene la empresa.

Figura 3 Cuadro modelo de SERVQUAL



Modelo SERVPERF

Varios trabajos señalan frontalmente deficiencias en el SERVQUAL y, al mismo tiempo, reconocen ventajas del SERVPERF. Es más conveniente debido a que los clientes que son evaluados con este modelo se las hace

perder menos tiempo, ya que no tienen que reflexionar en torno a sus expectativas, lo que sí ocurre con el SERVQUAL (llegando en ocasiones esta práctica a ser un tanto tediosa), por lo que resulta más práctico. De forma complementaria, demuestra que la escala de percepciones (empleada en el SERVPERF) incorpora mejores propiedades psicométricas que la basada en percepciones menos expectativas (tal como se hace en el SERVQUAL). Se desarrollaron el SERVPERF, el cual se basa únicamente en las valoraciones (percepciones) que realiza el cliente acerca del desempeño de los servicios (SERVice PERFormance).

En él, la calidad ya no debe ser medida a partir de las diferencias entre expectativas y desempeño. Para su instrumentación, el SERVPERF emplea únicamente las 22 oraciones o afirmaciones respecto a las percepciones sobre el desempeño del servicio, planteadas en el SERVQUAL, desechando, por consiguiente, las correspondientes a la valoración de las expectativas. Esto genera las siguientes ventajas del modelo SERVPERF:

Requiere de “menos tiempo para la administración del cuestionario, pues solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia [sic] y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta solo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50% de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL” (Torre et al., 2017).

Para alcanzar los objetivos de la investigación se empleó el modelo SERVPERF ya que resulta más cómodo y preciso conocer la calidad de un servicio a partir de la valoración que de éste haga el cliente en función de su experiencia; mientras que además de más claro, para el usuario entrevistado resulta más rápido responder el cuestionario.

Como antes se explicó, “los modelos SERVQUAL y SERVPERF incorporan 22 ítems, aunque este número se puede considerar como el máximo de atributos a introducir en el análisis de calidad a realizar. De acuerdo con la teoría, lo aconsejable es manejar entre 10 y 12 ítems, además de incluir una pregunta acerca de la satisfacción general con el servicio y otra respecto al cumplimiento de las expectativas del cliente” (Torres et al., 2017).

Figura 4 Cuadro modelo de SERVPERF

		Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los equipos de la empresa tienen apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

Modelo de la calidad de Grönroos.

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes:

- La calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo;
- La calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento;
- La imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia

previa o por la comunicación que haya recibido.

Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores. Para Grönroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta. Respecto a la definición de calidad, Grönroos (1984) señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Se aprecia el énfasis dado por este autor al usuario, además señala que la calidad no sólo es determinada por el nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, esto es, la des confirmación. Una “evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad. En la escuela nórdica destaca que sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa” (Stanescu, 2015.).

Figura 5 modelo calidad de Grönroos



Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

Aunque la descripción del Modelo Europeo que proponemos plantea en sus directrices una doble vertiente distinguiendo entre empresas públicas y empresas privadas, no vamos a descender aquí a tal extremo, y haremos una exposición global de carácter integral que sea válida para ambos tipos de institución. Diferenciaremos pues los medios (5 variables) de los resultados (4), y en cada una de estas selecciones plantearemos una secuencia expositiva en función de la importancia relativa de cada una de las variables. El Modelo Europeo de Calidad se refiere en este apartado de recursos a como la organización bibliotecaria gestiona (planifica, utiliza, conserva) de un modo eficaz y eficiente los recursos:

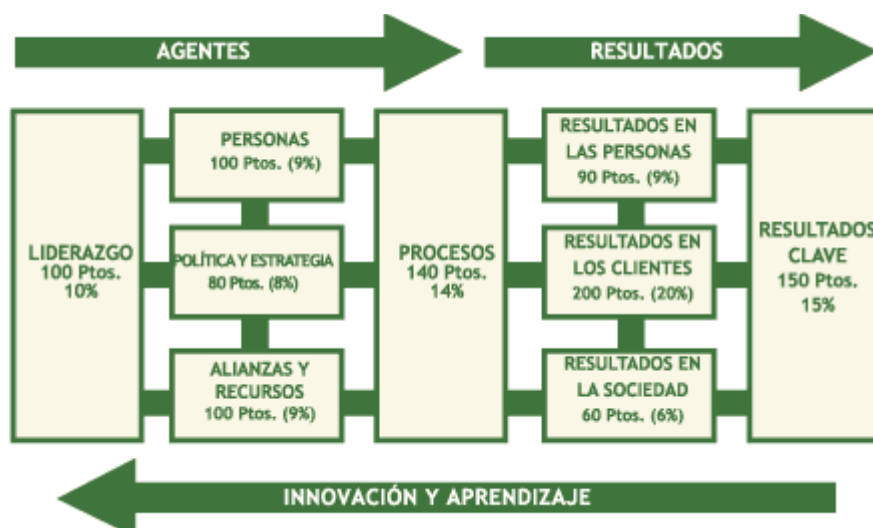
- Financieros (presupuesto)
- Informativos (colección)
- Humanos (proveedores, personal, clientes)
- Materiales (infraestructura)

La satisfacción del cliente es el auténtico núcleo o motor de la Calidad, su origen y también su destino final y definitivo, su razón de ser más universal, pudiéndose asegurar que las más diversas propuestas sobre Calidad surgidas a lo largo y ancho de nuestra geografía occidental tienen un punto de encuentro o convergencia en la satisfacción del usuario o cliente de las organizaciones. El mayor patrimonio de una Biblioteca, como de cualquier otra empresa, es su clientela, pues sin ella lo demás no tiene sentido. No nos extrañemos pues que la importancia relativa de que esta variable de Calidad sea la mayor (20%) de entre los nueve criterios tenidos en cuenta en el Modelo Europeo que nos ocupa.

Aunque la gestión de calidad se ha concentrado tradicionalmente en el cliente/usuario, el modelo europeo propuesto, amplía este concepto incluyendo a todas aquellas personas que tienen interés en la

organización y en sus actividades. También los individuos que trabajan para una Biblioteca (el personal) son sus clientes/usuarios y consiguientemente forman parte de la cadena de Calidad.

Figura 6 Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)



2.2. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador 2020

Sección Tercera

Servidoras y Servidores Públicos

Art. 229.- Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Los derechos de las servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores. Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus

funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia.

Art. 230.- En el ejercicio del servicio público se prohíbe, además de lo que determine la ley:

1. Desempeñar más de un cargo público simultáneamente a excepción de la docencia universitaria siempre que su horario lo permita.
2. El nepotismo.
3. Las acciones de discriminación de cualquier tipo.

Art. 231.- Las servidoras y servidores públicos sin excepción presentarán, al iniciar y al finalizar su gestión y con la periodicidad que determine la ley, una declaración patrimonial jurada que incluirá activos y pasivos, así como la autorización para que, de ser necesario, se levante el sigilo de sus cuentas bancarias; quienes incumplan este deber no podrán posesionarse en sus cargos. Los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional harán una declaración patrimonial adicional, de forma previa a la obtención de ascensos y a su retiro. La Contraloría General del Estado examinará y confrontará las declaraciones e investigará los casos en que se presuma enriquecimiento ilícito. La falta de presentación de la declaración al término de las funciones o la inconsistencia no justificada entre las declaraciones hará presumir enriquecimiento ilícito. 119 Cuando existan graves indicios de testaferrismo, la Contraloría podrá solicitar declaraciones similares a terceras personas vinculadas con quien ejerza o haya ejercido una función pública.

Art. 233.- Ninguna servidora ni servidor público estará exento de responsabilidades por los actos realizados en el ejercicio de sus funciones, o por sus omisiones, y serán responsables administrativa, civil y penalmente por el manejo y administración de fondos, bienes o recursos públicos.

Art. 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y

la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR. De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS. Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores y consumidores, legalmente constituidas, de todos los

proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley

CAPITULO XI

CONTROL DE CALIDAD

Art. 56.- El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos

especializados componentes.

Art. 57.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el Art. 66 de la ley.

Código del trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

2.3. Variables de Investigación

Conceptualización

Variable independiente: Atención al cliente

La atención al cliente como herramienta de marketing, ha sido una de las prioridades fundamentales en la microempresa centro estético de uñas acrílicas "BCKYNAIL", situado en el cantón Duran, provincia del Guayas, para resolver problemas de servicio que existen en la actualidad. En este sentido se han establecido todas las estrategias necesarias para

enfocarse en la satisfacción de los clientes.

Variable dependiente: Incrementos de usuario

El incremento de los usuarios trae como consecuencia un incremento de las ventas que es el principal objetivo de la microempresa centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL” y de esa manera poder lograr una mayor rentabilidad del negocio

2.4. Glosario de Términos

Atención al cliente: según Kotler & Armstrong en su libro Marketing versión para Latinoamérica (207) la satisfacción del cliente es “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p.14).

Calidad: “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (del Toro, 2016, p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Comportamiento: Según Watson (2020) el comportamiento es “la cual la conducta es lo que el organismo hace o dice, incluyendo bajo esta denominación tanto la actividad externa como la interna, de acuerdo con su propia terminología” (párr.1).

Compra: “Es la actividad que incluye el conocimiento de la necesidad, localización y selección del suministrador, negociación con el establecimiento de precio y términos, seguimiento para el aseguramiento de la entrega” (Nogales, 2007, p.4).

CRM: Según Valle (2015) CRM “significa Customer Relationship Management, se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes (atracción y retención)” (p. 21).

EFQM: Según Sánchez (2017) EFQM “significa European Foundation for Quality Model, organización dedicada a que los principios de la calidad total sean tangibles para que sean aplicados en las empresas” (p. 246).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Fidelización: “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (del Toro, Villavicencio y Salinas, 2016, p.97).

Impulsos nerviosos: El sistema nervioso entérico, es el responsable de controlar impulsos nerviosos de todo el organismo, el cerebro recibe los estímulos producidos de fuentes externas, desencadenando así impulsos nerviosos que emiten sus señales a través del nervio vago” (del Toro, 2019, p.77).

Marketing: Según Kotler & Armstrong (2008) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p.14).

Proceso: Según lo planteado por Nogueira , Medina y Nogueira (2020) definen al proceso como “Secuencia ordenada y lógica de actividades

repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas en salidas o resultados programados para un destinatario (dentro o fuera de la empresa que lo ha solicitado y que son los clientes de cada proceso) con un valor agregado” (párr.5).

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Satisfacción: La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 2016, p.81).

Servicio: es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (del Toro, 2016, p. 40).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la Empresa

Nombre completo de la empresa:

BckyNails. Dedicada a las actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloraciones, ondulaciones y alisados del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres. Ubicada en Duran Primavera 2 sector 2B mz.21 villa 11; email. bckylisette@hotmail.com Cel. 0958937046

Fecha en que fue constituida: 1 de Agosto del 2019

Objeto social:

Empresa de salón de manicura dedicada a la aplicación de técnicas en acrílico para uñas naturales y mantenimiento de retoques de uñas acrílicas. El principal diferencial de esta empresa está en los servicios que ofrece, no solo especializado a la aplicación de uñas acrílicas, sino también a ofrecer un servicio de “técnicas rusas para manicura y pedicura”. Por otra parte, se puede ofrecer la aplicación de esmaltado semipermanente para manos y pies, si bien es cierto este servicio que ofrecemos es mayoritariamente femenino.

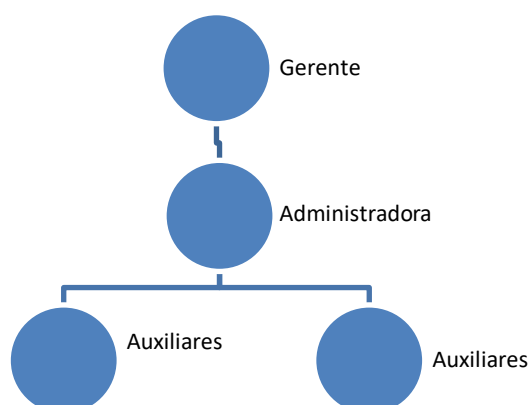
Misión:

Perfeccionar el aspecto físico de las mujeres que desean obtener nuestros servicios en cuanto a manos y pies, brindar el servicio con la mayor eficiencia y atención.

Visión:

Ser un Centro estético reconocido nacionalmente por ofrecer los mejores servicios en técnicas de uñas acrílicas y técnicas de manicura rusa enfocándonos siempre en actualizar las nuevas tendencias.

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.



Plantilla total de trabajadores y cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
Gladys Margarita Dávila Salazar	Gerente centro estético "BCKYNAIL"	<ul style="list-style-type: none"> Controlar diariamente las operaciones del centro estético. Contratar Auxiliares altamente capacitadas cuando sea necesario.
Bcky Lissette Loza Moncayo	Administradora	<ul style="list-style-type: none"> Organizar los turnos. Realizar el pedido de los productos a los proveedores.
Domenica Oleas	Auxiliar	<ul style="list-style-type: none"> Receptar los productos de estética y mantenerlos en perfectas condiciones. Realizar las uñas acrílicas a las clientas del local. Preparar los utensilios de acero en su respectivo esterilizador.
Janeth Peralta	Auxiliar	<ul style="list-style-type: none"> Receptar los productos de estética y mantenerlos en perfectas condiciones. Realizar las uñas acrílicas a las clientas del local. Preparar los utensilios de acero en su respectivo esterilizador.

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes

- Mujeres entre los 15 años en adelante que conozcan del centro estético.

Proveedores

- Dipaso

- Mishell-studioshop
- Kiara sky
- Glitterbels
- Luminails

Competidores

- Jnails
- Nicolaya beauty nails
- Mel nails

Principales productos o servicios.

El centro estético cuenta con una gama de productos de buena calidad:

- MAQUINA DRILL PULIDORA
- KIT DE BROCAS LUMINA NAILS
- LAMPARA UV O LED
- PINCEL DE ACRILICO PARA USO PROFESIONAL
- TIPS TRANSPARENTES STILLETTO
- PUSHER EMPUJADOR DE CUTICULA STALEKS PRO
- TIJERA STALEKS PRO
- ALICATE STALEKS PRO
- BANDEJA DE ALMACENAMIENTO Y DESINFECCION
- POLVO ACRILICO
- GEL FINALIZADOR DE ACRILICO

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.

Tipo de activos	2019	2020
Activos actuales	2.566	3.900
Activo fijo	3.605	565
Deudas actuales	1.624	3.720
Deudas a largo plazo	200	200
Capital propio	1.734	1.987
Total de activos	6.171	4.465
Total de deudas y capital fiscal	3.558	5.907
Saldo	2.613	-1.442

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de una investigación establece cuales serían los métodos y técnicas que se van a seguir, los cuales se combinan de forma lógica para que se pueda manejar eficientemente la solución del problema. Se le considera como la guía a seguir en la investigación, al utilizar una determinada metodología.

Durante esta fase se formula un plan a través del cual se obtiene los datos necesarios para su análisis. Donde a partir de considerar los cuatros tipos de diseños como la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y evaluación, se define el enfoque a seguir entre una investigación cualitativa o cuantitativo.

Una vez definida el marco de la investigación en la cual se establece el tipo de investigación que va a realizarse, las técnicas y métodos que la conduce, la población sobre la cual se va a realizar el análisis de datos, se definen los procedimientos que el investigador va a seguir para realizar el estudio.

3.2.1. Tipo de investigación

Una investigación es considerada como una serie de métodos que tienen que ser aplicados para generar un nuevo conocimiento que solucione la situación problemática creada en el área en la que se realiza el estudio. Dependiendo de la profundidad del estudio que se pretende hacer, así como el tiempo que va a tomar realizar dicho estudio se pueden definir tres tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva y Explicativa

Para Hernández-Sampieri (2014) considera que la investigación descriptiva, “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125).

Mediante la investigación descriptiva se logra establecer una representación lo más fiel posible sobre el atención al cliente, que se realiza en la microempresa centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL”, situado en el cantón Duran, provincia del Guayas, con la finalidad de poder realizar el análisis pertinente de la situación creada a partir de medir las variables implícita en la investigación. A partir de la información recopilada en las encuestas realizadas, se puede llegar a un análisis estadístico sobre las características de la población.

La investigación correlacional, “es el tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 126).

A partir de esta investigación se pudo definir con claridad la correlación que existe entre las variables de estudios utilizadas en la investigación para comprobar la influencia que existe entre la realización de establecer una serie de mejoras en el servicio al cliente, para lograr el incremento de los usuarios en la microempresa centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL”, situado en el cantón Duran, provincia del Guayas

La investigación explicativa “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 128).

Con la finalidad de lograr una mejor comprensión sobre la situación creada en la microempresa centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL”, situado en el cantón Duran, provincia del Guayas, se establece las causas que provocan el evento estudiado al definir en el árbol de problema las condiciones por las cuales ocurren y el porqué de dicha situación.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Hace referencia a la totalidad de los elementos a tomar en cuenta para realizar la investigación. En estadística a la población también se le llama universo que está conformado por los individuos que comparten determinadas características en común.

Según Arias (2006) la considera como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p. 81).

En la vida real es bastante complicado considerar a todos los elementos de la población por lo que es necesario clasificarla considerando la cantidad de elementos que la conforma en:

Población finita: es aquella que puede contabilizarse para realizar un estudio con facilidad debido a que se conoce al número de integrantes. Por ejemplo, los habitantes del cantón Duran, provincia del Guayas.

Población infinita: es aquella donde no se puede contabilizar al número de integrantes, por su gran dificultad de poder contarlos con facilidad. Por

ejemplo, la cantidad que hay en Ecuador.

Para esta investigación se tomó como población al número de habitante que vive en el cantón Duran, provincia del Guayas, que según los datos ofrecidos en la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador., que es de $N = 235.769$ habitantes

Muestra:

La muestra es considerada como el subconjunto de elementos que se escogen de la población para realizar la investigación, tomando en cuenta comparten características comunes o similares. La selección previa que se realiza de la muestra es porque resulta bastante complicado poder estudiar la totalidad de los elementos que conforman la población

En las investigaciones se trabaja con muestras representativas que sean capaces de reflejar las características que refleje la realidad de la población. Según el autor Arias (2006) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), de esta manera la muestra escogida para el estudio tiene peculiaridades muy similares a la de la población, por lo que garantiza que los resultados obtenidos puedan ser generalizado con un mínimo de error.

Para realizar el cálculo de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población se utilizó la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde,

N = 235.769 habitantes

Z = 1.96 es el nivel de confianza.

P = 0.5 probabilidad de éxito.

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 es el nivel de precisión

Para un Error	Nivel de Confianza	Valor de Z en la tabla.	Nivel de Precisión	Valor de d en la tabla.
1	99%	2.58	99%	0.001
5	95%	1.96	95%	0.05
10	90%	1.645	90%	0.1

Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(235.769) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(235.769 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(235.769) (3,8416) (0,25)}{(235.768) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{226,432.54}{(589.42) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{226,432.54}{590.38} = 383.53$$

n = 383 personas.

Tipos de muestras

En investigación el muestreo es considerado como una herramienta que se utiliza para arribar a conclusiones específicas, que eviten la obtención de resultados sesgados. Según Arias (2006) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p. 83), teniendo en cuenta que existen dos tipos de técnicas para el muestreo: Probabilístico y no probabilístico.

Muestreo de probabilístico. Se sustenta en la condición que los objetos de la muestra seleccionada tienen la misma probabilidad de poder ser escogida. “Todos están incluidos en la muestra, y todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados. No hay sesgo alguno en este tipo de muestra. Cada persona en la población tiene la oportunidad de ser parte de la investigación” (QuestionPro, 2020). En este tipo de muestreo todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de poder ser seleccionados y son clasificados en muestra estratificada, por conglomerado, aleatoria simple y sistemático

Muestreo no probabilístico. Se basa en la selección de la muestra a partir de las particularidades de la investigación respecto al diseño establecido. “Este método de muestreo se deriva principalmente de la capacidad del investigador para acceder a esta muestra. Aquí los miembros de la población no tienen las mismas oportunidades de formar parte de la muestra” (QuestionPro, 2020). En este tipo de muestreo la selección de los elementos se escoge en función del criterio del investigador y son clasificados en muestra muestreo de conveniencia, crítico o por juicio, por cuotas y de bolas de nieve.

3.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Como toda investigación, la fase donde se recolectan los datos es muy importante para su posterior análisis, por lo que se requiere poder disponer de las técnicas e instrumentos adecuados para dicho propósito.

Para Cauas (2006), en la investigación “se utiliza la recolección y el análisis de datos, para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población” (p. 41).

En cada investigación es necesario seleccionar la técnica apropiada que facilite realizar los análisis pertinentes, para cual se encuentra estrechamente relacionado con el instrumento a utilizar en función de la muestra establecida. En el caso de esta investigación se hacen uso de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Encuesta

La encuesta es la técnica de investigación que se les aplica a las personas seleccionadas en la muestra, con la finalidad de lograr recolectar los aspectos que resultan necesarios para el análisis, a partir de las características propias de cada uno de los elementos. A través de este procedimiento se pueden conocer los criterios de las personas encuestas que están involucradas con la investigación para poder proceder llegar a las conclusiones según los datos proporcionados, mediante el instrumento con las preguntas formuladas conocido como cuestionario.

La encuesta es “una técnica en la que se realiza un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población

estadística, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer opinión, características de alguna variable a medir o hechos específicos” (Figuerola y Galindo, 2003).

En esta investigación la encuesta se le realizó a 383 habitantes del cantón de Duran, a través del cuestionario confeccionado con la finalidad de poder conocer cuáles son los criterios que ellos tienen respecto a la atención del cliente cuando acuden a un salón de belleza.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista

La entrevista es considerada como una comunicación de manera verbal que establece con el sujeto de estudio el investigador, con la finalidad de encontrar respuesta a las interrogantes que surgen del problema de estudio. Es considerado como una técnica muy eficaz porque al relacionarse personalmente con el entrevistado permite recopilar la información de una manera más concisa y precisa.

La entrevista es “comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el propósito de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema, que permite recoger información más completa y profunda” (Figuerola y Galindo, 2003).

En esta investigación la entrevista fue realizada a la gerente de la microempresa centro estético de uñas acrílicas “BCKYNAIL”, situado en el cantón Duran, provincia del Guayas, donde el investigador luego de comentarle la finalidad que se quiere lograr con el estudio le detalla con toda claridad la información que se requiere obtener para poder confirmar

los objetivos propuesto para el estudio, con las preguntas que de manera estructurada de va a realizar.

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la Encuesta.

Ítem No. 1

Totalmente de Acuerdo	6%
De Acuerdo	3%
Indiferente	2%
Desacuerdo	68%
Totalmente Desacuerdo	21%

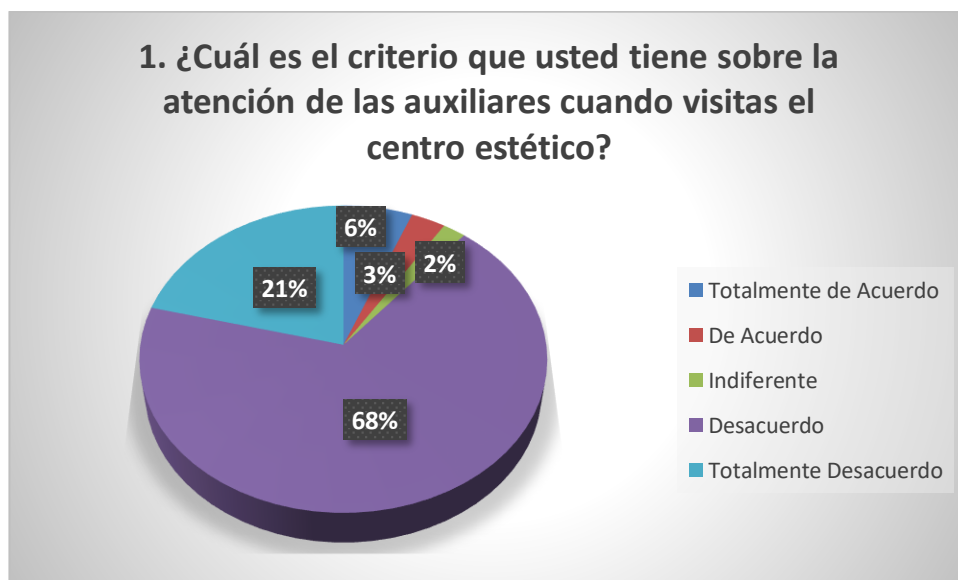


Figura 7. Criterio de los clientes sobre la atención de las auxiliares.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 89% de las personas encuestadas consideran que la atención recibida por las auxiliares del centro estético "BCKYNAIL" no fue la más adecuada, situación que debería ser examinada por la gerencia del centro si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la atención recibida.

Ítem No. 2

Totalmente de Acuerdo	3%
De Acuerdo	2%
Indiferente	8%
Desacuerdo	49%
Totalmente Desacuerdo	38%

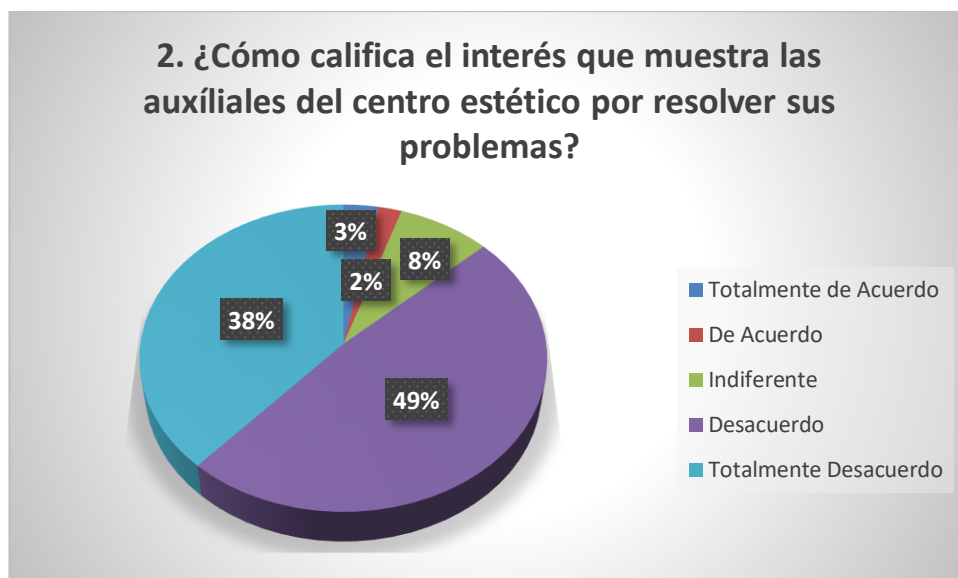


Figura 8. Interés de las auxiliares por resolver sus problemas.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 87% de las personas encuestadas consideran que el interés que muestran las auxiliares del centro estético "BCKYNAIL" por resolver sus problemas

fue indiferentes, situación que la gerencia del centro debería preocuparle para tomar acciones sobre esa situación, si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la atención recibida.

Ítem No. 3

Totalmente de Acuerdo	13%
De Acuerdo	76%
Indiferente	2%
Desacuerdo	3%
Totalmente Desacuerdo	2%

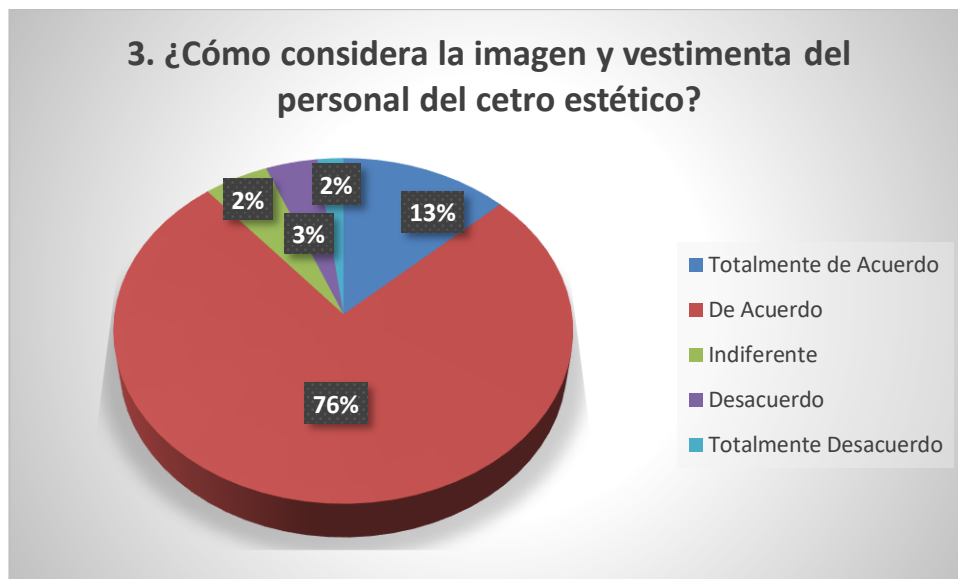


Figura 9. Imagen y vestimenta del personal del centro estético.

Análisis

A partir del análisis del grafico presentado, se puede apreciar que el 92% de las personas encuestadas consideran que la imagen y vestimenta del personal del centro estético “BCKYNAIL” es la más adecuada, situación

que la gerencia del centro debería seguir preocupándose por ese aspecto para que no decaiga, si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen y vestimenta del personal.

Ítem No. 4

Totalmente de Acuerdo	1%
De Acuerdo	3%
Indiferente	1%
Desacuerdo	81%
Totalmente Desacuerdo	14%

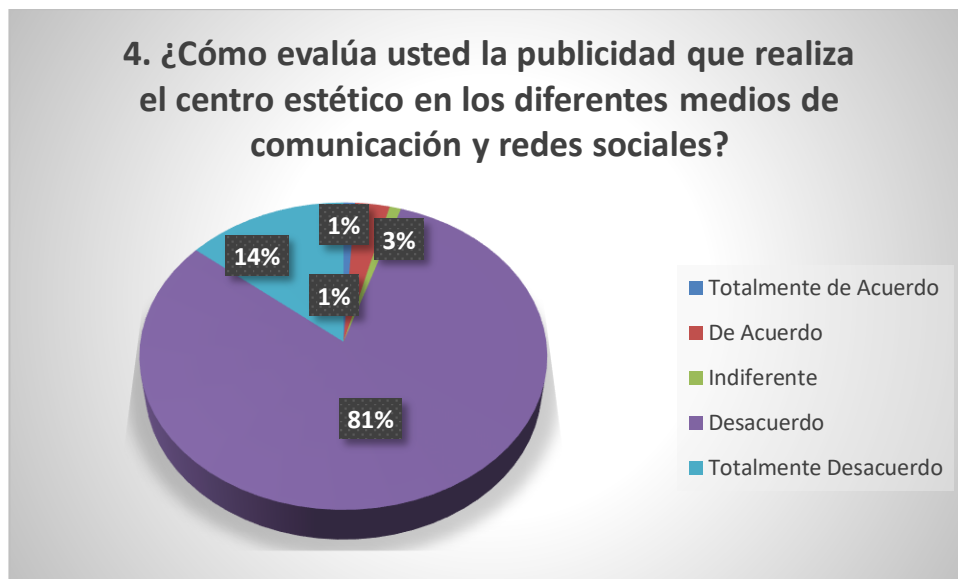


Figura 10. Publicidad que realiza el centro estético.

Análisis

A partir del análisis del grafico presentado, se puede apreciar que el 95% de las personas encuestadas consideran que la publicidad que realiza el centro estético “BCKYNAIL” en las diferentes redes sociales es

deficiente, debido a que no la realizan, situación que debe preocuparle a la gerencia del centro para que se enfoque en realizar campañas publicitaria por los diferentes medios de comunicación y redes sociales con la finalidad de poder llegar a una población mayor de clientes.

Ítem No. 5

Totalmente de Acuerdo	1%
De Acuerdo	3%
Indiferente	1%
Desacuerdo	81%
Totalmente Desacuerdo	14%

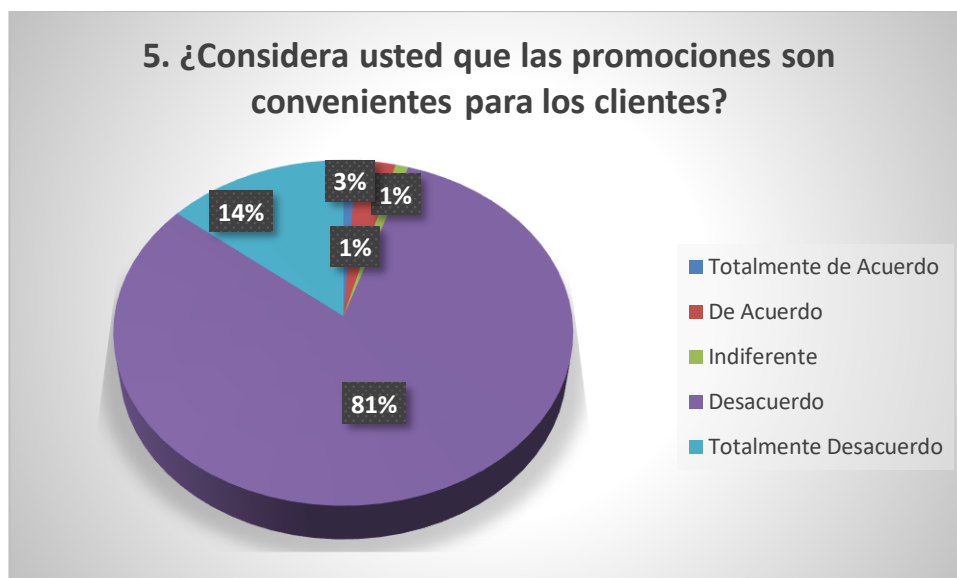


Figura 11. Promociones que realiza el centro estético.

Análisis

A partir del análisis del grafico presentado, se puede apreciar que el 95% de las personas encuestadas consideran que el centro estético “BCKYNAIL” no realiza promociones que sean atractivas para los

clientes, situación que debe preocuparle a la gerencia del centro para que comiencen a realizar diferentes promociones que incentiven a sus clientes a acudir a dicho local.

Ítem No. 6

Totalmente de Acuerdo	3%
De Acuerdo	2%
Indiferente	4%
Desacuerdo	52%
Totalmente Desacuerdo	39%

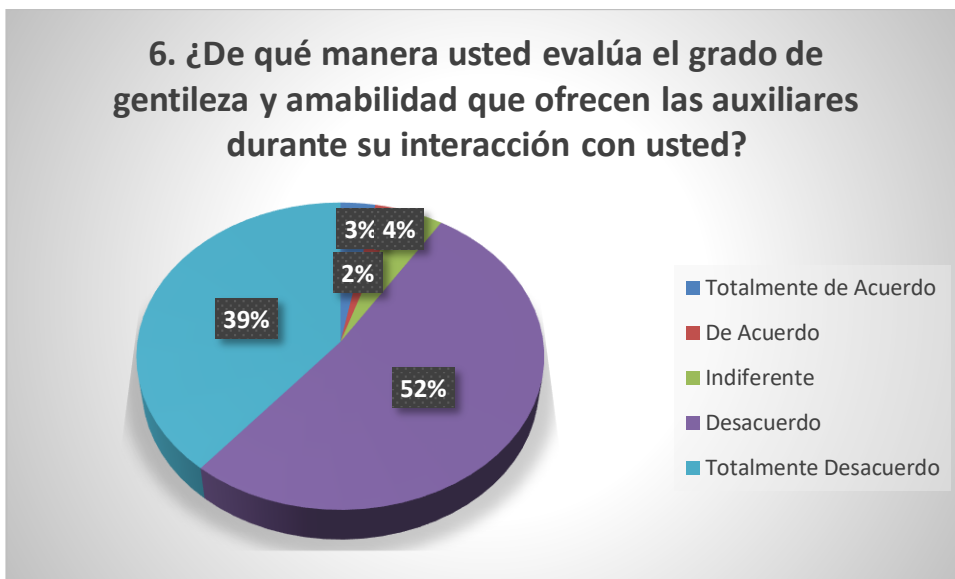


Figura 12. Grado de gentileza y amabilidad que ofrecen las auxiliares.

Análisis

A partir del análisis del grafico presentado, se puede apreciar que el 91% de las personas encuestadas consideran que el grado de gentileza y amabilidad que ofrecen las auxiliares del centro estético “BCKYNAIL”

durante su interacción con el cliente no resulta satisfactorio, si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la manera en que son atendidos.

Ítem No. 7

Totalmente de Acuerdo	6%
De Acuerdo	12%
Indiferente	8%
Desacuerdo	45%
Totalmente Desacuerdo	29%



Figura 13. Habilidad y la destreza de las auxiliares del centro estético.

Análisis

A partir del análisis del grafico presentado, se puede apreciar que el 74% de las personas encuestadas consideran que las auxiliares del centro estético “BCKYNAIL” no tienen la habilidad y la destreza necesaria para

realizar su trabajo, si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la manera en que son atendidos.

Ítem No. 8

Totalmente de Acuerdo	3%
De Acuerdo	2%
Indiferente	6%
Desacuerdo	54%
Totalmente Desacuerdo	35%

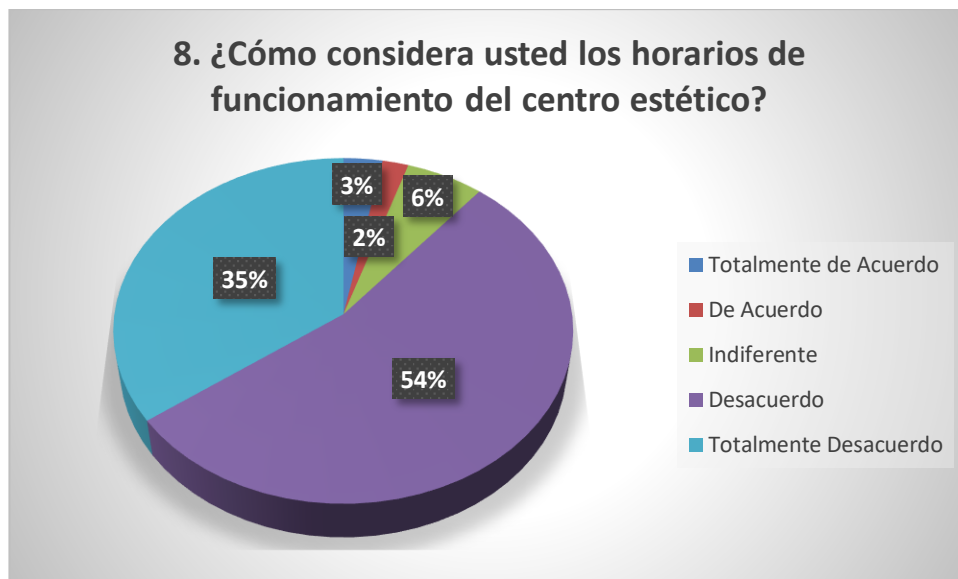


Figura 14. Los horarios de funcionamiento del centro estético.

Análisis

A partir del análisis del grafico presentado, se puede apreciar que el 89% de las personas encuestadas consideran que los horarios de funcionamiento del centro estético "BCKYNAIL" no son los más

adecuados, porque solo funciona el local en el horario de la tarde-noche, debiendo la gerencia tomar en cuenta esta situación.

Ítem No. 9

Totalmente de Acuerdo	28%
De Acuerdo	66%
Indiferente	3%
Desacuerdo	2%
Totalmente Desacuerdo	1%

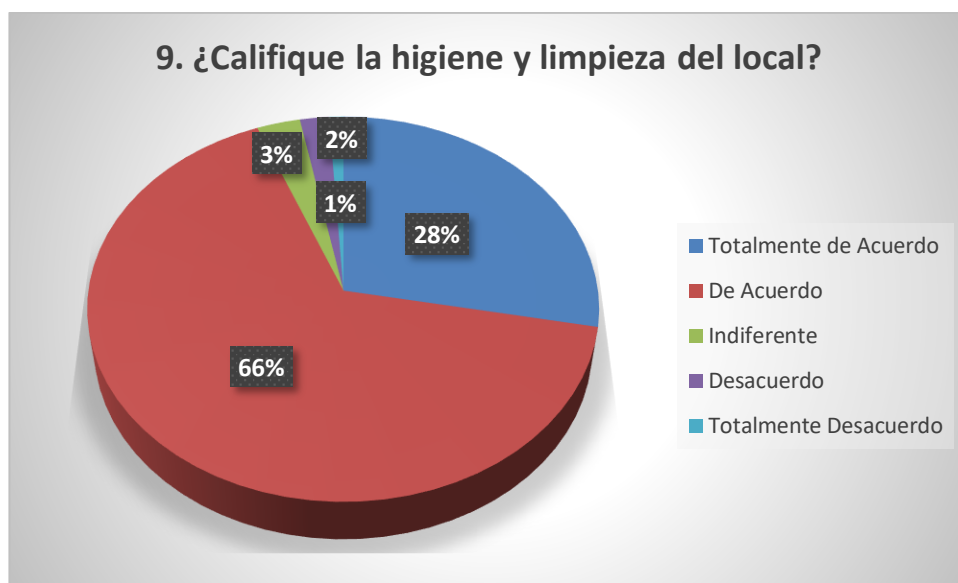


Figura 15. La imagen y limpieza del centro estético.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 94% de las personas encuestadas consideran que la imagen y limpieza del centro estético "BCKYNAIL" es la más adecuada, situación que la gerencia del centro debería seguir preocupándose por ese aspecto para que no decaiga, si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen y limpieza del centro estético.

Ítem No. 10

Totalmente de Acuerdo	8%
De Acuerdo	10%
Indiferente	9%
Desacuerdo	38%
Totalmente Desacuerdo	35%

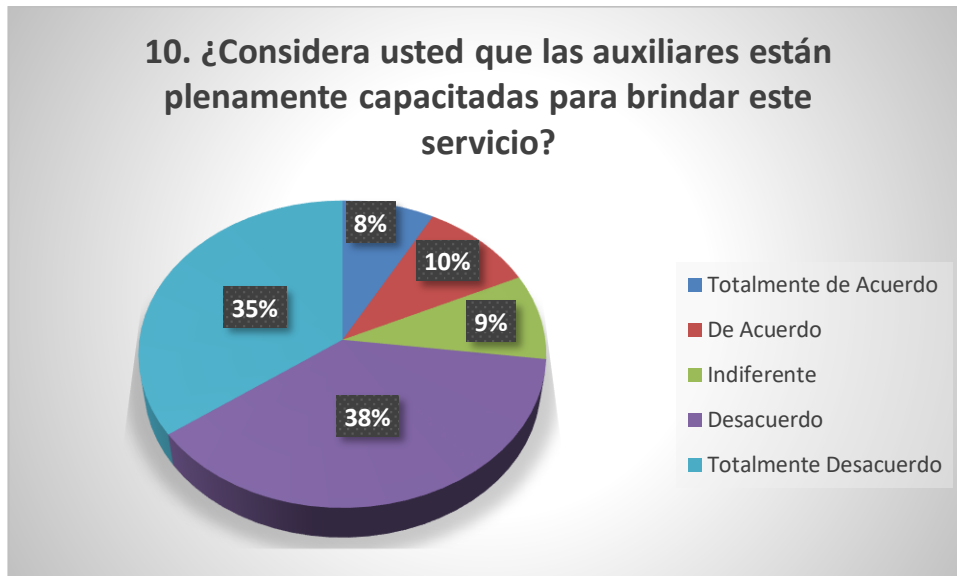


Figura 16. Las auxiliares están plenamente capacitadas.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 73% de las personas encuestadas consideran que las auxiliares del centro estético "BCKYNAIL" no están plenamente capacitadas para brindar este tipo de servicio, situación que afecta directamente al tiempo de espera de los clientes que en ocasiones se hacen muy extenso, problemática que debe ser atendida por la gerencia si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la manera en que son atendidos.

Ítem No. 11

Totalmente de Acuerdo	8%
De Acuerdo	10%
Indiferente	9%
Desacuerdo	38%
Totalmente Desacuerdo	35%



Figura 17. Conocimiento que tienen las auxiliares.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 73% de las personas encuestadas consideran que el conocimiento que tienen las auxiliares sobre las actividades que se realizan en el centro estético "BCKYNAIL" no es el más adecuado, debido a que no demuestran un pleno dominio y destreza de la actividad que realizan equivocándose en ocasiones durante la realización de su trabajo, situación que tiene que preocuparle a la gerencia si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la manera en que son atendidos.

Ítem No. 12

Totalmente de Acuerdo	3%
De Acuerdo	4%
Indiferente	2%
Desacuerdo	68%
Totalmente Desacuerdo	23%

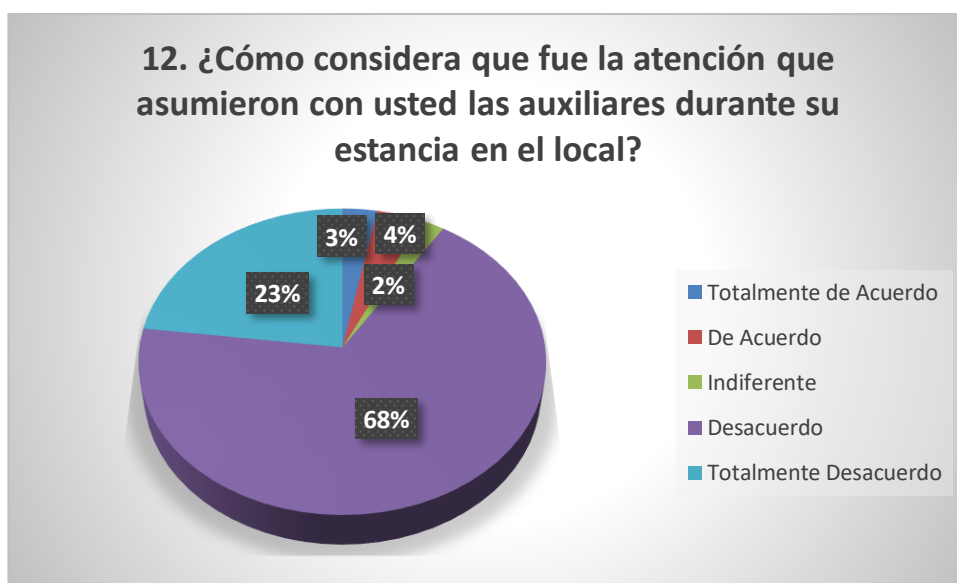


Figura 18. Atención que asumieron las auxiliares.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 91% de las personas encuestadas consideran que la atención que asumieron las auxiliares del centro estético "BCKYNAIL" no fue la más adecuada durante su estancia en el local, situación que tiene que ser tomada en cuenta por la gerencia al considerar que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la manera en que son atendidos.

Ítem No. 13

Totalmente de Acuerdo	42%
De Acuerdo	51%
Indiferente	4%
Desacuerdo	2%
Totalmente Desacuerdo	1%

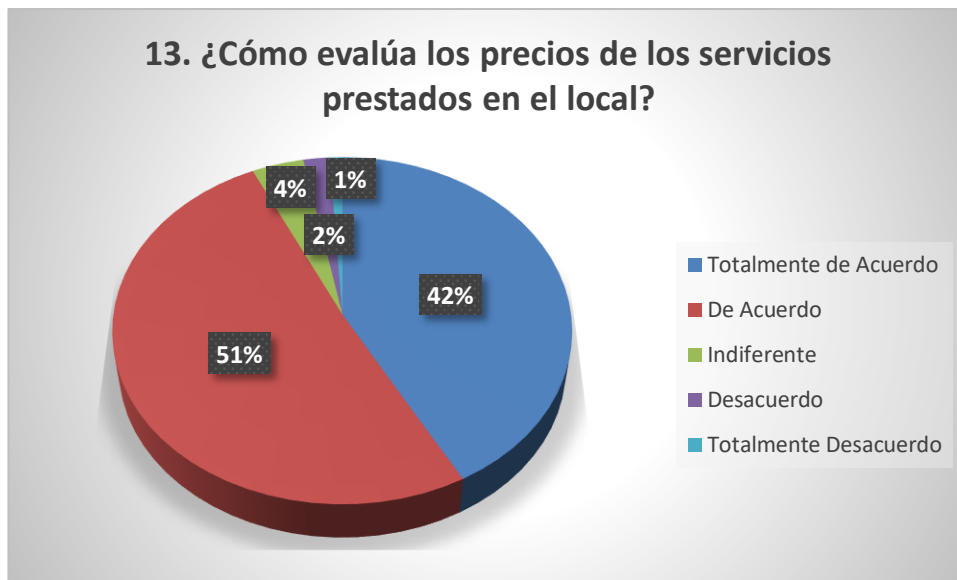


Figura 19. Los precios de los servicios prestados en el local.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 93% de las personas encuestadas consideran que los precios que se ofrecen en el centro estético "BCKYNAIL" por los servicios prestados son los adecuados, situación que la gerencia del centro debería seguir considerando, si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen y limpieza del centro estético.

Ítem No. 14

Totalmente de Acuerdo	42%
De Acuerdo	51%
Indiferente	4%
Desacuerdo	2%
Totalmente Desacuerdo	1%

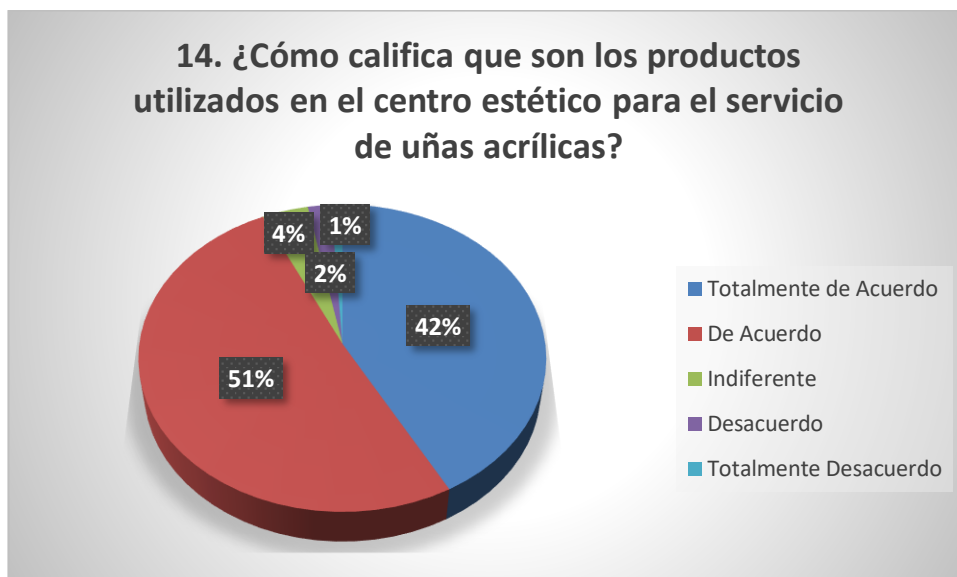


Figura 20. Productos utilizados para el servicio de uñas acrílicas.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 93% de las personas encuestadas consideran que los productos utilizados en el centro estético "BCKYNAIL" para el servicio de uñas acrílicas eran los adecuados por ser de marcas de buena calidad, situación que la gerencia del centro debería seguir considerando, si se toma en cuenta que un gran porcentaje de los clientes están en de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen y limpieza del centro estético.

Ítem No. 15

Totalmente de Acuerdo	2%
De Acuerdo	4%
Indiferente	3%
Desacuerdo	48%
Totalmente Desacuerdo	43%

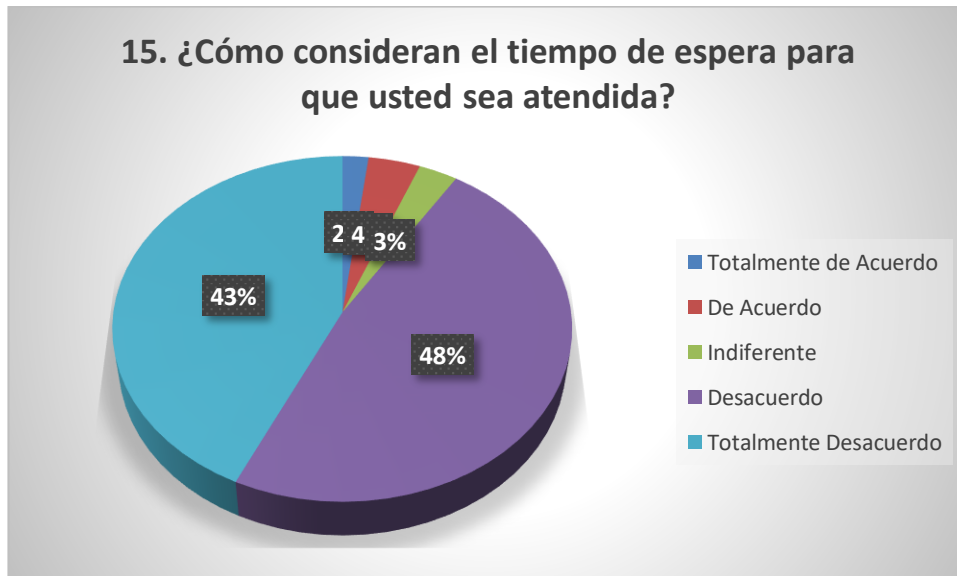


Figura 21. Tiempo de espera para que fueran atendidos.

Análisis

A partir del análisis del gráfico presentado, se puede apreciar que el 92% de las personas encuestadas consideran que el tiempo de espera tuvo que esperar para poder ser atendido en el centro estético “BCKYNAIL” no fue la más adecuado, situación que tiene que ser tomada en cuenta por la gerencia al considerar que un gran porcentaje de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la manera en que son atendidos.

4.2. Análisis de la Entrevista.

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer la percepción que tienen los clientes sobre los servicios que se ofrecen en centro estético “BCKYNAILS” del cantón Duran.

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal del centro estético “BCKYNAILS” está presentando dificultades?

Si, por lo que desde algún tiempo se están tomando una serie de medidas para poder superar las deficiencias que existen.

2. ¿Los clientes del centro estético “BCKYNAILS” presentan quejas sobre la atención al cliente ¿conoce usted su principal descontento?

Si, ya que no se respeta el horario de los turnos, es incómodo para el cliente el tiempo de espera.

3¿considera usted que ha existido algún tipo de solución a las quejas que presentan los clientes del centro estético?

Si, ahora las clientas pueden separar turnos mediante las plataformas de redes sociales y evitar el descontento.

4¿Está de acuerdo usted que el personal del centro estético “bckynails” necesita una capacitación ¿Por qué?

Principalmente las auxiliares ya que son ellas las que realizan el servicio y deben estar altamente capacitadas para poder brindarles un buen servicio y en el tiempo estimado para cada cliente.

5 ¿Usted considera que es necesario incrementar auxiliares para el servicio de uñas acrílicas ¿Por qué?

Si es necesario contratar auxiliares ya que nos evitaría el retraso el tiempo de espera de cada cliente.

Nombre del entrevistador: Michelle Carolina González Bonilla

Nombre de la empresa: Centro Estético "BCKYNAILS"

Área: Atención al cliente

Nombre del entrevistado: Gladys Margarita Dávila Salazar

Cargo que desempeña: Gerente Centro Estético "BCKYNAILS"

4.3. Plan de Mejoras

4.3.1. Introducción

Un centro estético, como todo negocio tiene que preocuparse por ofrecer un servicio de excelencia a sus clientes, a partir de transmitir una atmósfera agradable y asumir una actitud positiva por parte de las auxiliares que laboran en el lugar, con la finalidad de asegurar que los clientes se sientan como en su propia casa y regresen nuevamente a solicitar de sus servicios.

Cuando los clientes que visitan el centro estético “BCKYNAIL”, se sienten seguro de los arreglos que las auxiliares de ese lugar realizan, regresan de nuevo, aunque sea por trabajos muy sencillos. Razón por la cual es necesario atenderlos con la mayor calidad en el servicio que se está realizando no solo para lograr una mayor facturación por el incremento de clientes, sino además para convertirlos en promotores de ventas, al realizar publicidad de tu negocio sin recibir nada a cambio.

4.3.2 Proceso para la elaboración del plan de mejora

Para garantizar la excelencia del servicio en el centro estético “BCKYNAIL”, se estableció un plan de mejoras con la finalidad de lograr un incremento de los usuarios, a partir de realizar un diagnóstico de los problemas que existen en ese negocio.

A partir de detectar las deficiencias que existe en el local, las cuales están incidiendo en la baja calidad del servicio que prestan las auxiliares, se identificaron cuáles deberían las áreas fundamentales sobre las que se deben tomar acciones correctivas.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

En esta primera fase es necesario identificar las causas que están motivando la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que están recibiendo en el centro estético "BCKYNAIL", para poder mejorarlas.

AREAS DE MEJORA	DEFICIENCIAS.
1. Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Atención a los clientes de las auxiliares en el centro estético.• Grado de gentileza y amabilidad que ofrecen las auxiliares durante su interacción con cliente.• Horarios de funcionamiento del centro estético.
2. Publicidad y Promociones	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad que realiza el centro estético en los diferentes medios de comunicación y redes sociales.• Promociones que realiza el centro para los clientes.
3. Resolución de problemas.	<ul style="list-style-type: none">• Interés de las auxiliares del centro estético para resolver los problemas.• Tiempo de espera para ser atendida.
4. Capacitación del personal.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad y destreza de las auxiliares para realizar su trabajo.• Conocimiento que tienen las auxiliares sobre las actividades que se realizan en el centro estético.• Las auxiliares no están plenamente capacitadas para brindar este servicio.

Paso 2. Detectar las principales causas que generan los problemas en cada área de mejora identificada.

Para poder solucionar la problemática creada es necesario identificar cuáles son las causas que lo están originando y sus consecuencias para poder tomar las acciones de mejoras pertinentes.

Problema	
Calidad en la atención al cliente	
Causas	Efectos
Mala actitud del personal	Insatisfacción de los clientes.
Falta de capacitación y adiestramiento del personal.	Mala aplicación de las técnicas de las uñas acrílicas.
Horario de trabajo reducido.	Menos cantidad de clientes atendido.
Falta de publicidad y de promociones.	Desconocimiento del servicio en los clientes

Paso 3. Formular el objetivo.

Objetivo general:

Elaborar mejoras en la calidad de atención al cliente para el incremento de los usuarios del centro estético "BCKYNAIL", situado en el cantón Duran, provincia del Guayas.

Objetivo específico:

1. Incidir en la mejora en el área de atención al cliente que ofrecen las auxiliares en el centro estético, para lograr una mejor calidad en el servicio que se ofrece.
2. Implementar un programa de publicidad y promociones que llegue a un mayor segmento de clientes.
3. Exigir a las auxiliares que se preocupen por resolver los problemas a los clientes del centro estético, para reducir el tiempo de espera.
4. Establecer una capacitación continua a las auxiliares del centro estético, para mejora las técnicas de manicure y pedicura.

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora

AREA DE MEJORA Nº 1: Atención al cliente	
Descripción del problema	Insatisfacción de los clientes que acuden al cetro estético.
Causas que provocan el problema	Mala actitud del personal que labora en el cetro estético.
Objetivos a conseguir	Incidir en la mejora en el área de atención al cliente que ofrecen las auxiliares en el centro estético, para lograr una mejor calidad en el servicio que se ofrece.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Requiriéndoles a las auxiliares una mejor atención al cliente durante su estancia en el cetro estético. • Mejorar la actitud respecto a la gentileza y amabilidad que ofrecen las auxiliares durante su interacción con cliente. • Ampliar el horario de funcionamiento del centro estético, que se acomode a las preferencias de los clientes.
Beneficios esperados	Lograr una mayor satisfacción de los clientes respecto a la atención que brindan las auxiliares.

AREA DE MEJORA Nº 2: Publicidad y Promociones	
Descripción del problema	Desconocimiento de los clientes, de los servicios que se ofrecen en cetro estético "BCKYNAIL".
Causas que provocan el problema	Falta de publicidad en las redes sociales y promociones.
Objetivos a conseguir	Implementar un programa de publicidad y promociones que llegue a un mayor segmento de clientes.
Acciones de mejora	Enfocarse en contratar una persona que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram, pagina Web, entre otras. Darse a conocer en los diferentes medios de

	comunicación para dar a conocer los servicios que se brindan en el centro estético. Realizar promociones en las fechas festivas y establecer el 50% para la segunda cliente.
Beneficios esperados	Llegar a una mayor cantidad de clientes a través de las diferentes promociones y publicidad que se realicen.
AREA DE MEJORA N° 3: Resolución de problemas.	
Descripción del problema	Menos cantidad de clientes atendido durante un turno de trabajo.
Causas que provocan el problema	Falta de la calidad del servicio respecto a las técnicas de manicure, que se demore el servicio afectando la espera de los clientes.
Objetivos a conseguir	Exigir a las auxiliares que se preocupen por resolver los problemas a los clientes del centro estético, para reducir el tiempo de espera
Acciones de mejora	Exigir que las auxiliares muestren interés por realizar un mejor servicio en el centro estético. Reducir el tiempo de espera de los clientes en el salón para ser atendida.
Beneficios esperados	Mejorar la calidad del servicio que se les ofrece a los clientes y disminuir los tiempos de espera.

AREA DE MEJORA N° 4: Capacitación del personal.	
Descripción del problema	Mala aplicación de las técnicas de manicure y pedicura.
Causas que provocan el problema	Falta de capacitación y adiestramiento de las auxiliares del centro estético.
Objetivos a conseguir	Establecer una capacitación continua a las auxiliares del centro estético, para mejorar las técnicas de manicure y pedicura.
Acciones de mejora	Perfeccionar las técnicas de manicure y pedicura, que mejoren las habilidades y destreza de las auxiliares para

	<p>poder realizar el servicio.</p> <p>Mejorar los conocimientos que tienen las auxiliares sobre las actividades que se realizan en el centro estético.</p>
Beneficios esperados	Mejorar las habilidades y destrezas durante el servicio que brindan las auxiliares a sus clientes.

Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.

La metodología de gestión empresarial 5W2H es una herramienta fundamental para analizar las estrategias y precisar las acciones en un negocio. Esta metodología facilita conocer las diferentes acciones estratégicas a realizar para mejorar y lograr el éxito empresarial a través de una serie de preguntas.

Tabla 9 Plan de mejora

Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada						
WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Incidir en la mejora en el área de atención al cliente que ofrecen las auxiliares en el centro estético, para lograr una mejor calidad en el servicio que se ofrece.	Para lograr una mayor satisfacción de los clientes respecto a la atención que brindan las auxiliares.	Requiriéndoles a las auxiliares que tengan una mejor actitud con una cliente durante su estancia en el centro estético. Ampliando el horario de funcionamiento del centro estético, según las preferencias de los clientes.	En el centro estético "BCKYNAIL".	Desde el 01/12/2020 hasta el 31/05/2021	La gerente del centro estético	\$ 0.00
Implementar un programa de publicidad y promociones que llegue a un mayor segmento de clientes.	Para lograr una mayor cantidad de clientes a través de las diferentes promociones y publicidad que se realicen.	Contratando a una persona que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram, pagina Web, entre otras. Dándose a conocer en los diferentes medios de	En el centro estético "BCKYNAIL".	Desde el 01/12/2020 hasta el 31/05/2021	Persona contratada	\$ 578.56

comunicación para dar a conocer los servicios que se brindan en el centro estético.

Realizando promociones en las fechas festivas y establecer el 50% para la segunda cliente.

Exigir a las auxiliares que se preocupen por resolver los problemas a los clientes del cetro estético, para reducir el tiempo de espera	Para mejorar la calidad del servicio que se les ofrece a los clientes y disminuir los tiempos de espera.	Exigiéndoles a las auxiliares que muestren un mayor interés durante la realización del servicio en el cetro estético. Logrando ser más eficientes durante su desempeño que permita reducir el tiempo de espera de los clientes en el salón para ser atendida.	En el cetro estético "BCKYNAIL".	Desde el 01/12/2020 hasta el 31/05/2021	La gerente del cetro estético	\$ 0.00
---	--	---	----------------------------------	---	-------------------------------	---------

<p>Establecer una capacitación continua a las auxiliares del centro estético, para mejora las técnicas de manicure y pedicura.</p>	<p>Para mejorar las habilidades y destrezas de las auxiliares durante el servicio que brindan a sus clientes.</p>	<p>Mejorando los conocimientos que tienen las auxiliares sobre las actividades que se realizan en el centro estético, a través de la capacitación continua.</p> <p>Perfeccionando las técnicas de manicure y pedicura, que les permita adquirir las habilidades y destrezas necesarias para poder realizar el servicio con mayor eficiencia.</p>	<p>En el centro estético "BCKYNAIL".</p>	<p>Desde el 01/12/2020 hasta el 31/05/2021</p>	<p>El capacitador</p>	<p>\$ 450.00</p>
--	---	--	--	--	-----------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se mejore la actitud que asumen las auxiliares durante el servicio que le proporcionan a los clientes en el centro estético, además de ampliando el horario de funcionamiento del centro estético, en función de las preferencias de los clientes.
2. Se propone que se implementen una serie de estrategias dirigidas a fomentar un programa de publicidad en redes sociales y medios de comunicación que den a conocer sobre los servicios que se ofrecen en el centro estético "BCKYNAIL", a un mayor segmento de clientes, además de realizar promociones en fechas festivas para atraerlos.
3. La gerencia del centro debe ser más exigente con el trabajo que realizan las auxiliares para que sean más eficientes durante su desempeño laboral que permita reducir el tiempo de espera de los clientes en el salón.
4. Se establezca un plan de capacitación continua a las auxiliares del centro estético, para adquieran las habilidades y destrezas necesarias para poder realizar el servicio con mayor eficiencia, a través de perfeccionar las técnicas de manicure y pedicura.

RECOMENDACIONES

1. Que las acciones de mejoras propuestas en este trabajo investigativo sean discutidas y analizadas con todos los trabajadores que laboran en el centro estético "BCKYNAIL", con el propósito que lo pongan en práctica.
2. Se implementen de manera inmediatas las propuestas de mejoras de la calidad en la atención al cliente del centro estético de uñas acrílicas "BCKYNAIL", situado en el cantón Duran, provincia del Guayas.
3. Cuando se vaya a contratar a nuevas auxiliares, se realice una mejor selección del personal para poder contar con el personal actitudes adecuadas hacia los clientes y que tengan conocimientos sobre las técnicas de manicure y pedicura que se aplican en un centro estético.

BIBLIOGRAFIA.

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). En *Daena: International Journal of Good Conscience*, (págs. 7(2), 187-197.).
- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf
- Barragan, M. (2020). *Pymrang*. Obtenido de <http://www.pymrang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente>
- Cauas, D. (2006). Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación. *Investigación en Ciencias Sociales*. <file:///C:/Users/User/Downloads/ELEMENTOS%20PARA%20LA%20ELABORACION%20Y%20EJECUCION%20DE.pdf>
- Cruz Ramirez, J. (2020). *Herramientas Wiki*. Obtenido de <file:///F:/Users/Usuario/Downloads/La%20Calidad.%20Su%20evolucion%20historica.%20-%20EcuRed.html>
- del Toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75–83. <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/305>
- del Toro Cabrera, A. (2016). Los Aperitivos y Entradas en el Sector de la Restauración. *Revista Universidad de Guayaquil, Ecuador*. Vol. 123; pp. 73 - 83. <http://anyflip.com/mqwx/pjyw/basic>
- del Toro Cabrera, A. (2016). *Técnicas de servicio en el restaurante*. Guayaquil, Ecuador: Editorial EDITOGRAN. <https://anyflip.com/mqwx/lizw/basic>
- del Toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador. Mar del Plata, Argentina: XVII

ENCUENTRO

RED

MOTIVA.

<https://www.uv.es/motiva2/DOCUMENTOS/Lecturas%20seleccionadas%20del%20XVII%20Encuentro%20Internacional%20Red%20Motiva.pdf>

del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 9(2), 1-16. Recuperado a partir de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>

Gonzalez, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (Diciembre de 2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 1 núm., 5, . doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>

Hernández-Sampieri, R. &. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). En R. &. Hernández-Sampieri, *Metodología de la investigación (Vol. 4)* (págs. 1-533). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Kloter, Bloom, Hayes. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html#:~:text=Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes%2C%20definen,un%20producto%20f%C3%ADsico%20%5B5%5D>

Nogales González, R. (enero-marzo de 2007). Centro de Información y Gestión Tecnológica. *Ciencias Holguín*, XIII(núm. 1,), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517922006.pdf>

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodologia de la investigacion*. Bogota. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

QuestionPro. (2020) ¿Qué es el servicio al cliente? <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Tamayo. (2012). *Metodologia de la investigaciion, pautas para hacer tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion->

[cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20\(2012\)%20se%20denomina%20la%20que,y%20se%20le%20denomina%20la](http://cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20(2012)%20se%20denomina%20la%20que,y%20se%20le%20denomina%20la)

ANEXO



Entrevista

Instituto Superior Universitario Boliviano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer la percepción que tienen los clientes sobre los servicios que se ofrecen en centro estético "BCKYNAILS" del cantón Duran.

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal del centro estético "BckyNails" está presentando dificultades?
2. ¿Los clientes del centro estético "bckynails" presentan quejas sobre la atención al cliente ¿conoce usted su principal descontento?
3. ¿considera usted que ha existido algún tipo de solución a las quejas que presentan los clientes del centro estético?
4. ¿Está de acuerdo usted que el personal del centro estético "bckynails" necesita una capacitación ¿Por qué?
5. ¿Usted considera que es necesario incrementar auxiliares para el servicio de uñas acrílicas ¿Por qué?

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre la atención al cliente en el centro estético, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indiferente (I),
Desacuerdo (D), Totalmente Desacuerdo (TD).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Cuál es el criterio que usted tiene de las auxiliares cuando visitas el centro estético				-	
2	¿Cómo califica el interés que muestra las auxiliares del centro estético por resolver sus problemas?				-	
3	¿Cómo considera la imagen y vestimenta del personal del centro estético?					
4	¿Cómo evalúa usted la publicidad que realiza el centro estético en las diferentes redes sociales?					
5	Considera usted que las promociones sean convenientes para los clientes.					
6	¿De qué manera usted evalúa el grado de gentileza y amabilidad que ofrecen las auxiliares durante su interacción con usted?					
7	¿Considera usted que las auxiliares tienen la habilidad y la destreza necesaria para realizar su trabajo?					
8	¿Cómo considera usted los horario de funcionamiento de del centro estético?					
9	¿Califique la higiene y limpieza del local?					
10	¿Considera usted que las auxiliares están plenamente capacitadas para brindar este servicio?					
11	Califique el conocimiento que tienen las auxiliares sobre las actividades que se realizan en el centro estético.					
12	¿Cómo considera que fue la atención que asumieron con usted las auxiliares durante su estancia en el local?					
13	¿Cómo evalúa los precios de los servicios prestados en el local?					
14	¿Cómo califica que son los productos utilizados en el centro estético para el servicio de uñas acrílicas?					
15	¿Cómo consideran el tiempo de espera para que usted sea atendida?					

Gracias por su cooperación.