



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO QUE BRINDA EL
GABINETE DE BELLEZA “JOZELINNE” UBICADO EN EL CANTÓN
GUAYAQUIL EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL
PERIODO 2020.**

Autora: Andrea Díaz Bermeo

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis cuatro pilares que siempre estuvieron junto a mí, Mi madre quien fue esa persona quien me impulso a seguir con mis estudios, Mi Esposo quien es mi apoyo incondicional, mi Hija quien ese motor por quien tengo que seguir superándome y Mi Mami Claudina quien ya no está conmigo, pero estoy segura que desde el cielo está muy orgullosa de mi, este título era su sueño y por ella lo voy a cumplir.

Gracias a ellos estoy por culminar mis estudios, también se lo dedico a mi Padre Miguel por darme los mejores valores de vida y decirme que el estudio es lo más importante y a mi Hermana María por siempre estar conmigo.

Andrea Gabriela Díaz Bermeo

AGRADECIMIENTO

Agradezco es en especial a Dios, él es que nos guía y nos da la sabiduría necesaria para superarnos y ser personas de bien.

Agradezco también a los docentes de cada área por impartirnos sus conocimientos, a mi tutor por guiarme y compartir conmigo todo lo que él sabe para que este proyecto tenga un buen resultado.

Agradezco a toda mi familia por estar siempre unidos en los buenos y malos momentos.

Andrea Gabriela Díaz Bermeo



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO QUE BRINDA EL GABINETE DE BELLEZA “JOZELINNE” UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.

Autora: Andrea Gabriela Díaz Bermeo

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Resumen

Esta investigación surgió a partir de una serie de problemas que presenta el Centro de Belleza “Jozelinne” en el servicio que este brinda a los clientes, dándose a conocer los antecedentes históricos y referenciales según las diferentes fuentes literarias. La metodología a utilizar y los tipos de investigación fueron la descriptiva, correlacional y explicativa, y las técnicas realizadas fueron la encuesta y la entrevista a través de la cuales se obtuvieron la información para plantear el plan de mejoras en el servicio.

Palabras claves:

Servicio

Clientes

Plan de mejoras

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO QUE BRINDA EL GABINETE DE BELLEZA “JOZELINNE” UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.

Autora: Andrea Gabriela Díaz Bermeo

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

This research arose from a series of problems that the "Jozelinne" Beauty Center presents in the service it provides to customers, the second chapter reveals the historical and referential background to continue with the thesis literature, In the third chapter the methodology to be used and the types of research that are descriptive, correlational and explanatory are presented, and in the fourth chapter the survey and the interview are carried out, which are the techniques of this research and finally the service improvement plan.

Keywords:

Service

Customers

Improvement plan

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Fundamentación Teórica.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2. Situación conflicto.....	2
1.1.3. Formulación del problema.....	4
1.1.4. Delimitación del problema.....	4
1.2. Variables de investigación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	8

MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes históricos	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	27
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. Presentación de la empresa	30
3.2. Misión	30
3.3. Visión.....	31
3.4. Estructura Organizativa	30
3.4.1. Plantilla total de trabajadores	31
3.4.2. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	32
3.4.3. Clientes	32
3.4.4. Proveedores.....	32
3.4.5. Competidores	32
3.4.6. Principales servicios.....	32
3.5. Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo ..	32
3.5.1. Análisis económico financiero	
3.2. Diseño de investigación	33
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	38
CAPÍTULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. PLAN DE MEJORAS	57

Modelo de Gronroos.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
RECURSOS.....	66
CRONOGRAMA.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	69
ANEXOS.....	72

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (Kloter, Bloom y Hayes, 2006, párr.7).

La diferencia que hay en el servicio al cliente a nivel internacional con el local es el tipo de usuario a cuál va dirigida. El punto principal del servicio al cliente internacional es de no tener barreras, ni distancias para estar siempre delante de los competidores locales. “La principal diferencia es el tipo de cliente o usuario a que va dirigida, el objetivo de la atención al cliente internacional debe ser eliminar barreras y distancias, para posicionarse por delante de sus competidores locales” (Barragan, 2020, párr. 6).

En el Ecuador el servicio al cliente va disminuyendo a través de los últimos años, empezando desde el servicio al cliente que brindan las entidades públicas, sus empleados no cubren las necesidades a los usuarios y esto hace que exista una mala atención, el gobierno no ha hecho nada para que esto cambie y se preste un buen servicio a los clientes.

En Ecuador se aprecia un decrecimiento del servicio, el cual “en vez de ser una prestación que ayude a sus usuarios por lo contrario, no dan soluciones sino que generan más problemas al cliente y es que el estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio empezando por el servicio al cliente de la mayoría de entidades públicas ya que sus empleados no abastecen las necesidades de sus beneficiarios estos no brindan una atención adecuada” (Gonzalez, Cabrera y Piguave, 2017, p.561). El servicio al cliente que brinda el Gabinete de Belleza “Jozeline” cuenta con algunas falencias como es la mala atención que este brinda, la falta de clientes que hay porque no existe la cantidad de empleados adecuados para cubrir las necesidades de los clientes, y esto hace que ellos busquen otros gabinetes para sentirse satisfechos, todo esto hace que el Gabinete de belleza “Jozelinne” tenga bajos ingresos y que no pueda cubrir con el pago a sus empleados.

1.1.2. Situación conflicto

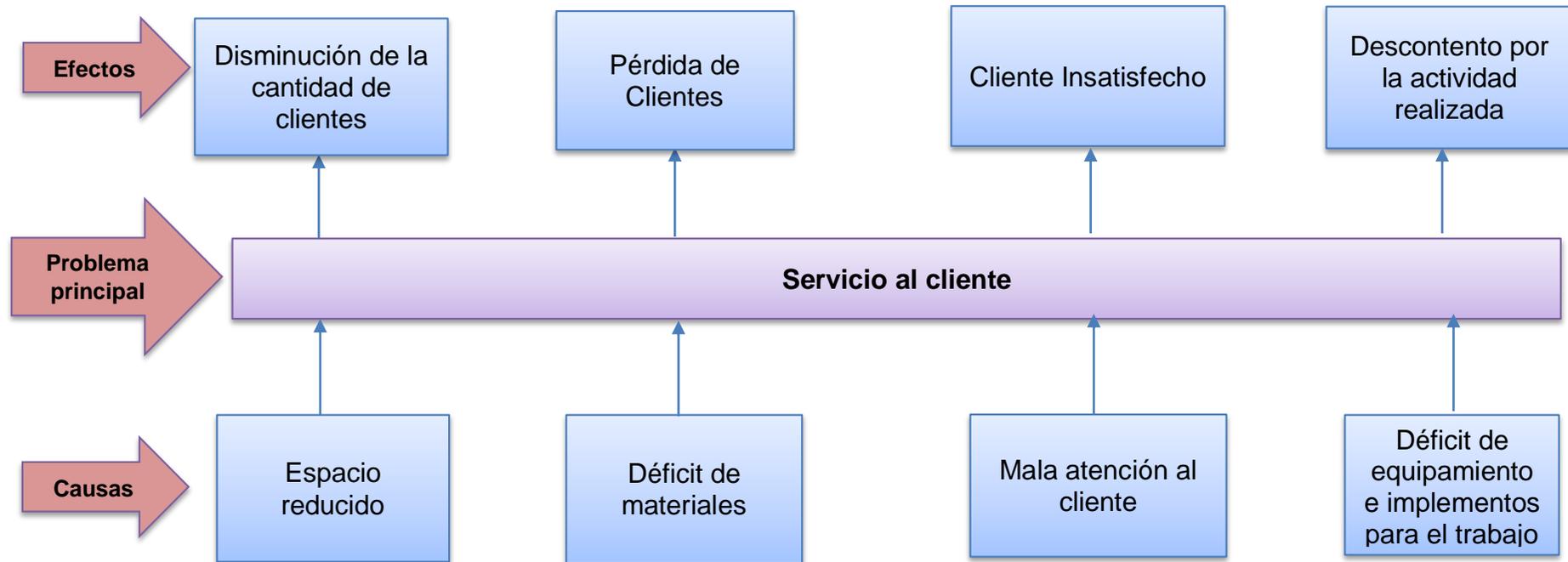
El Gabinete de belleza “Jozelinne” es un negocio que comenzó a funcionar desde el 15 de enero del 2020 en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, ofreciendo a sus clientes un servicio de buena calidad y con precios cómodos.

Con el pasar del tiempo se fueron presentando algunas falencias en el negocio, donde los clientes fueron disminuyendo por la falta de espacio que existe en el mismo, lo que ha provocado una disminución considerable de los clientes que visitaban el local.

Por otro lado, no cuenta con los materiales necesario para brindarles a sus clientes un servicio que sea capaz de satisfacerlos, trayendo consigo una considerable pérdida de clientes, otra de las falencias que existe es la mala atención a los clientes por parte de los colaboradores, y es ahí donde los clientes se sienten insatisfechos.

Además de todas las deficiencias anteriores se puede considerar que el centro de belleza Jozelinne no cuenta con el equipamiento e implementos necesarios para la realización del trabajo y es por eso que sus clientes se sienten descontentos por la actividad realizada.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo influye el servicio que actualmente brinda el centro de belleza “Jozelinne” de Guayaquil en el comportamiento del número de clientes, durante el periodo 2020?

1.1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración del servicio
- **Aspecto:** Proceso de atención al cliente
- **Área:** Servicio al cliente
- **Periodo:** 2020

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Proceso del servicio

Variable dependiente: Comportamiento del número de clientes

Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: Esta investigación es delimitada porque la propuesta va a estar planteada para la mejora del servicio al cliente que brinda el centro de belleza Jozelinne ubicado en la provincia del Guayas cantón Guayaquil.

Claro: El proyecto es claro porque se va a dar a conocer a los empleados opciones de mejoramiento para así poder brindar a los clientes un servicio de calidad.

Evidente: Es evidente por que la propietaria del centro de belleza tiene que buscar mejoras para poder cambiar el mal servicio que se le está dando a los clientes y esto causa bajos ingresos en el mismo, donde en un tiempo determinado se va a ver afectado su negocio.

Concreto: El proyecto es concreto porque se le va a dar una solución al problema que está existiendo, con el fin de que el servicio al cliente vaya mejorando y poder tener clientes satisfechos.

Relevante: Es importante porque el servicio es el punto clave para cualquier negocio o empresa, y la buena atención que se les da a los clientes es la imagen principal para que las empresas puedan seguir creciendo en la actualidad.

Original: Es original porque el enfoque principal es la influencia del servicio que brinda el centro de belleza “Jozelinne”, ya que hay una relación directa con el cliente, y no existe otra investigación igual sobre este tema.

Contextualmente: Se va a tratar únicamente de lo que es el mal servicio a los clientes que se le está brindando en el centro de belleza Jozelinne, donde se va a elaborar un plan de mejoras para dar solución al problema, aquí pondremos en práctica todo lo aprendido en las aulas de clase.

Factible: La investigación es factible porque se contará con la ayuda necesaria de su propietaria para que el mal servicio que se le está dando a los clientes vaya mejorando, esto se lo obtendrá teniendo al personal necesario y capacitado para tener a los clientes satisfechos.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras al servicio que brinda el gabinete de belleza “Jozelinne”, ubicado en Guayaquil para incrementar el número de clientes durante el año 2020.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos que se relacionen con el servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio que brinda el gabinete de belleza “Jozelinne” en relación al comportamiento actual que está teniendo el número de clientes.
- Plantear mejoras al servicio que brinda el gabinete de belleza “Jozelinne”.

1.4. Justificación de la investigación

Según Sampieri se pueden tomar algunos aspectos como referencia para ver si realmente se justifica la investigación o no. Ellos son:

- **Conveniencia** La investigación es conveniente porque se va a lograr una mejora en el servicio que brinda el centro de belleza “Jozelinne”, pues en la investigación se determinarán los factores reales que están afectando la percepción que tienen los clientes sobre el mismo. De esta manera se permitirá alcanzar la finalidad de este estudio, que es lograr que se incremente el número de clientes que utilizan los servicios del centro de belleza. Igual la mejora del servicio finalmente permitirá que se incrementen los ingresos y que el negocio se mantenga en el mercado por largo tiempo.
- **Relevancia social** Contribuirá con beneficios fundamentales para los dueños del negocio y para los clientes. De esta manera, el negocio podrá permanecer en el mercado y con los ingresos estables que obtenga podrá invertir en nuevos productos, tecnologías y técnicas, contratando mejores profesionales en el campo de la belleza.
- **Implicaciones prácticas** Este trabajo permitirá conocer con certeza las fallas del servicio que brinda el negocio, indagando en las necesidades y expectativas que tienen los clientes sobre el servicio del gabinete, principalmente el tiempo de atención, calidad en el trabajo, etc. Las mejoras, además tendrán un carácter objetivo en función de la realidad del negocio.
- **Valor teórico** La investigación que se va a realizar va a ser de gran porte para mejorar el proceso de servicio y el comportamiento del número de clientes que tiene el centro de belleza para poder permanecer en el mercado.

- Utilidad metodológica Esta investigación va hacer útil porque se va a efectuar un plan de mejoras para el servicio al cliente, ofreciendo las acciones que garantizarán eliminar los efectos de las fallas encontradas o al menos disminuirlas. El trabajo puede servir como estudio de referencia para la mejora continua del negocio y también para otros gabinetes que se encuentren en el mercado con problemas similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Antecedentes históricos

En los Estados Unidos, antes de la Segunda Guerra Mundial se hicieron los estudios sobre Calidad, desde un inicio no había mejoras en lo que era Calidad, por eso se comenzó a realizar experimentos para que esto se vaya incrementando, apareciendo promotores de la calidad como son:

- William Eduars Deming
- Joseph M. Juran
- Armand V Feigenbaum
- Kaoru Ishikawa
- Philip B. Crosby

El Doctor W. A. Shaward, de los Bell Laboratories, en el año 1933, indico por primera vez al control estadístico como propósitos industriales, tenía como objetivo el mejoramiento de las líneas de producción en términos costo-beneficio. Realizaron estudios estadísticos donde el resultado fue de forma favorable y así se aumentó la productividad y se disminuyeron los errores. Cuando inicio la Segunda Guerra Mundial en el año 1939 el control estadístico del proceso se convirtió en un instrumento esencial de la industria. Los norteamericanos basándose en los estudios industriales de como elevar la calidad bajo el método consistente en el control estadístico del proceso, crearon el primer sistema de calidad en el mundo.

En octubre de 1942 se confeccionaron mil paracaídas, donde 3.45 de estos no se abrieron trayendo como consecuencia las pérdidas humanas de una gran

cantidad de jóvenes soldados norteamericanos. En 1943 se estableció estándares de calidad para así poder evitar dichas tragedias.

Se creó un Sistema de Certificación de Calidad el cual el ejército de los Estados Unidos lo inicio antes de la Guerra. La industria militar fue quien primero se adoptó a las normas de calidad y por esta razón fueron llamadas las Norma Z1, dichas normas fueron de gran importancia en la industria norteamericana que permitió que los estándares de calidad se elevaran y de esta manera se evitó la pérdida de vidas humanas.

En los años 1940-1943 en el célebre Western Electric Company de la ciudad de Chicago, donde se realizaron los primeros experimentos de productividad por Elton Mayor, trabajó el doctor Edwards Deming, él fue uno de los grandes estadistas, quien fue discípulo de Sheward.

Durante la Segunda Guerra Mundial el doctor Deming trabajo en la Universidad de Stanford donde capacitaba a una gran cantidad de militares sobre el control estadístico del proceso

Entre 1942-1945 Edwards Deming viajo a Japón invitado por el Comando militar de Estados Unidos, donde obtuvo un papel importante sobre la elevación de la calidad. En 1947 Deming llego a Tokio donde tuvo contacto con ingenieros japoneses, Deming fue invitado por el presidente de la Unión de Ingenieros Científicos Japoneses. El 19 de junio de 1950 se dio a conocer como el padre de la calidad japonesa mediante la realización de cursos.

Uno de los puntos principales que cabe recalcar es que la calidad de los japoneses era mala, esto se debía porque ellos no tenían antecedentes claros de calidad.

Desde el inicio de 1975 con la crisis del petróleo se impulsó a aumentar más la calidad y la competitividad de las organizaciones. Japón y otras naciones del pacífico como: Corea, Taiwán, Singapur y Hong-kong, pusieron en marcha una estrategia de calidad, donde Estados Unidos fue apartado como el productor mundial de automóviles. Los japoneses liderarán el mercado global con la fabricación de cámaras fotográficas, automóviles, las ópticas, etc., además se enfocarán también en la realización de relojes, aparatos domésticos, motocicletas, etc. Así los japoneses buscan la manera de ser los dueños y amos de la tecnología en el siglo XX.

Los países cumplen con un estricto control calidad y que apliquen normas de calidad y un sistema de certificación como el ISO 9000 dado a partir de los años 90, tendrán oportunidad de pertenecer al mundo Siglo XXI.

“En los años 90 las normas han sido revisadas de sus borradores originales y constantemente reactualizadas, a partir del año 2000 la ISO 9000 regulará los sistemas de comercio mundial en Occidente, y los sistemas de calidad serán el único fundamento que permitirá a las empresas sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo” (Cruz, 2020, párr.10). Ver figura 1. Línea de tiempo de la calidad.

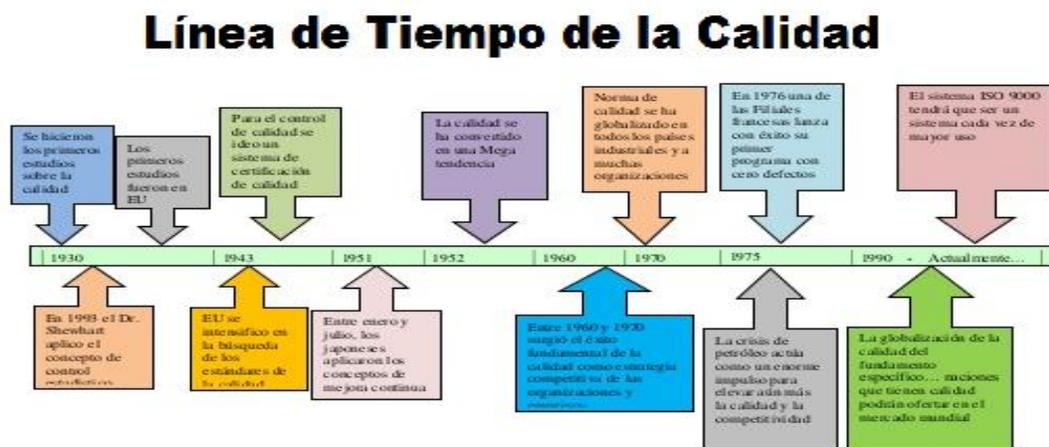


Figura 2. Línea de tiempo de la calidad.

Escuela Nórdica y la escuela Norteamérica

A mediados de los años setenta, en Finlandia y Suecia surgió la Escuela Nórdica, esta representa una serie de pensamientos sobre la investigación del marketing de servicios. Luego de veinte años esta escuela se convirtió en una de las más importantes en los temas de Marketing, donde lo principal era tener una buena relación con el cliente al largo plazo en temas comerciales.

La escuela Nórdica tiene como un punto principal el Mercado de Servicios, en este tema los nórdicos se dieron cuenta que los enfoques del mercadeo, como la cuatro P's y la mezcla de mercadeo no estaban teniendo un buen resultado. Pero la solución no era aumentarle más P's al modelo de la mezcla de mercadeo, como las siete P's que los norteamericanos habían ya realizado.

Para la escuela Norteamérica la forma de construir o tener un departamento de mercado bien organizado es contar con colaboradores fundamentales en las áreas de publicidad, venta e investigación de mercado.

Existe una gran diferencia entre la Escuela Nórdica y la Norteamérica, una de las diferencias es que los norteamericanos tienen un enfoque tradicional y cuantitativo ya que ellos se basan en la comprobación de hipótesis. Mientras tanto los Nórdicos desarrollan teorías donde su enfoque es cualitativo y no se basan a una hipótesis. Este enfoque les ha permitido a los europeos tener un avance efectivo en el desarrollo del Mercadeo, y principalmente en el área de Mercadeo de Servicio.

Para los autores nórdicos, el enfoque norteamericano funciona algo así como “una camisa de fuerza, puesto que todo debe comprimirse dentro de las tradicionales estructuras del mercadeo construidas alrededor del modelo de las cuatro P's y del enfoque de la mezcla de mercadeo, que ellos consideran no es de interés para el mercadeo y la gerencia de servicios moderna” (Ayala

y Arias, 2020, párr.6).

La Escuela Nórdica define al servicio como un proceso, porque abarca a diferentes funciones de la empresa y no es solo la responsabilidad del área de mercadeo, lo que le importa a los Nórdicos es como el cliente evalúa el proceso del servicio .

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. Los modelos de calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL.

Es una técnica de investigación comercial, ya que con este modelo se realiza la medición de la calidad del servicio, se conoce las expectativas de los clientes y también como el cliente se siente con el servicio brindado. El modelo SERVQUAL surgió en el año de 1988 y desde entonces ha ido mejorando.

El modelo SERVQUAL examina aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, también con este modelo se puede conocer los puntos de vista que los clientes dan sobre el servicio brindado de la empresa, las sugerencias que los clientes brindan para obtener una mejora en los diferentes puntos de la organización y con este modelo también se puede realizar comparaciones con otras organizaciones.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

1. **Fiabilidad:** Es cuando se realiza el servicio de una manera rápida, pero de manera cuidadosa e integra.
2. **Sensibilidad:** Es cuando se les ayuda a los clientes sobre algún problema o duda que ellos tengan, pero esto debe de ser de forma hábil y de una manera adecuada.

3. Seguridad: Es cuando los clientes tienen una buena atención por parte de los empleados de la organización y esto les genera confianza.
4. Empatía: Es cuando las empresas dan a sus clientes una atención personalizada.
5. Elementos Tangibles: Esto se refiere a como se encuentra físicamente las instalaciones, ejemplo: los equipos, materiales, infraestructura, etc.

Modelo SERVPERF.

Este modelo fue realizado porque el modelo de SERVQUAL tuvo varias críticas de diversos autores. Particularmente en la escala que este modelo tenía para medir las expectativas.

En el año de 1992 los autores Cronin y Taylor exponen a este modelo como un modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio. Ellos toman en cuenta las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio.

La escala de SERVQUAL es utilizada como referencia por este modelo, lo cual usan los 22 ítems para conocer solo las percepciones.

Modelo de la calidad de Grönroos.

En el año de 1984 Christian Grönroos quien fue el fundador de la Escuela Nórdica de Marketing plantea un modelo de calidad de servicio en función de tres componentes:

1. Calidad Técnica: Esta se refiere al “que”, quiere decir como fue el servicio que el usuario tuvo a través de la compra.
2. Calidad Funcional: Esta se refiere al “como”, representa la forma en la que fue brindado el servicio al usuario a través de los colaboradores de la empresa.
3. Imagen Corporativa: Aquí el usuario visualiza a la empresa y a sus colaboradores a través de la forma de como presta el servicio.

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM).

Las empresas se pueden acoger a este modelo ya que es una aplicación voluntaria, sirve para realizar una autoevaluación de la empresa, a través del análisis su sistema de gestión, se utiliza los criterios del modelo para que sirvan como una guía.

Tiene como punto principal que las empresas europeas crezcan en eficiencia como en eficacia, esto se lograra realizando un refuerzo de Calidad en todas las actividades de la organización.

Este modelo tiene dos diferentes partes

- Criterios de excelencia empresarial
- Reglas para evaluar el comportamiento de la organización.

La primera parte que son los criterios de excelencia empresarial son nueve dividido en dos partes

- Los agentes donde se dan a conocer cinco conceptos importantes para que las organizaciones tengan un buen sistema de gestión.
- Los resultados donde se dan a conocer cuatro conceptos fundamentales, que nos habla de lo que las organizaciones obtienen para cada grupo de interés clave.

Los Agentes Facilitadores

- **Liderazgo:** Ser líder no quiere decir que vayas a realizar solo, o a ordenar para la elaboración de un proyecto, todas las personas que constan en esto deben de dar su punto de vista ya que esto depende que el proyecto de calidad de la empresa tenga éxito o fracaso.
- **Estrategia:** Las organizaciones deben realizar una buena estrategia antes de poner en marcha cualquier proyecto, teniendo en cuenta las leyes respectivas y los procesos claves.

- **Personas:** Aquí se habla del recurso humano de la empresa, quiere decir que las organizaciones deben de aprovechar los conocimientos y el potencial de los colaboradores.
- **Alianzas y Recursos:** Para que el proyecto sea viable y tenga un buen funcionamiento las organizaciones deben elaborar y gestionar las alianzas externas y los recursos internos.
- **Procesos:** Para que los clientes se encuentren satisfechos las empresas deben de contar con la elaboración de un diseño concreto del proyecto.

Los Criterios de Resultado

- **Resultado en los clientes:** Es cuando la organización está alcanzando logros, gracias a sus clientes, ya que son ellos quienes califican de manera correcta o incorrecta el producto o servicio recibido.
- **Resultados en las personas:** Es cuando los logros de la empresa están relacionados con los colaboradores de la misma.
- **Resultados en la sociedad:** Es cuando la organización obtiene logros dentro de la sociedad ya sea esta nacional o internacional.
- **Resultado clave:** Es cuando todo lo propuesto por la organización tiene éxito, aunque el punto principal es contar con una excelencia empresarial, también se enfoca en la satisfacción de los clientes ya que con esto se obtiene un resultado económico favorable.

2.1.2.2. La conceptualización de la actividad de los servicios.

Características del servicio

- **Intangibles:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden tocar, es algo que no se experimenta antes de ser utilizados. Los servicios pueden ser imitados, ya que no se los puede patentar.

- Integral: Todos los colaboradores de la empresa tienen responsabilidades para que el servicio que estén prestando sea de agrado a los clientes, por eso es importante la armonía en la empresa.
- Heterogeneidad: La empresa siempre debe de tener cambios en el servicio que está prestando, todo esto depende del área de recursos humanos, la innovación trae el éxito.
- Producción y consumos simultáneos: El servicio primero se lo vende y después son prestados a los clientes, como se va consumiendo se va teniendo ideas para darle un valor agregado al servicio. Los empleados de las empresas juegan un papel importante para que el servicio sea consumido de una manera rápida.
- Perecederos: Obviamente el servicio no puede ser almacenado, guardado o devuelto. Desde el primer momento que se lo obtiene debe ser consumido.
- Promesa Básica: La empresa y sus empleados deben estar comprometidos a brindarle siempre a sus clientes un servicio de calidad.
- Satisfacción: El cliente siempre debe sentirse satisfecho con el servicio que la empresa le está prestando, ya que esto es el punto clave del servicio.
- Valor agregado: Esta característica es una estrategia clave para que el servicio que la empresa está ofreciendo tenga el mercado una gran demanda.

Segmentación y categorización de clientes

Clasificación de clientes según su situación: Indica el nivel actual de como se está desarrollando la actividad económica en la empresa.

- Clientes activos periódicos: Se trata de las empresas o las personas particulares que compran periódicamente.

- Clientes activos esporádicos: Son los que tienen un tiempo definido para realizar sus compras esto depende del tipo de producto o servicio que requieran.
- Clientes inactivos: Son los que han realizado una compra hace mucho tiempo. Puede ser que el servicio o producto que se les ofreció no sea de su agrado, para que ellos vuelvan a consumir lo nuestro debemos tener en cuenta los motivos del porque se alejaron.
- Clientes Potenciales: Estos tipos de clientes nunca ha realizado una compra a la empresa, pero han buscado alguna información sobre el producto o servicio que se ofrece.

Clasificación de los clientes en función del volumen de ventas:

En esta clasificación entran los siguientes clientes:

- Clientes top o vip: Estos clientes por lo general realizan una compra muy importante y esto genera que el volumen en las ventas sea superior, debemos saber y conocer cuáles son sus características para que se sientan satisfechos con el servicio o producto brindado.
- Clientes grandes: El tipo de venta que generan estos clientes es en un nivel medio- alto elevado. También se los denominan clientes importantes, pero no alcanzan el nivel de los clientes vip.
- Clientes medios: Son clientes también importantes pero el volumen que ellos generan en las ventas es de nivel medio-bajo.
- Clientes bajos: En este grupo las ventas son muy bajas en relación a los grupos anteriores.

Clasificación de clientes a través de la frecuencia de compra: Aquí nos damos cuenta que si el cliente realiza compras con mucha o poca frecuencia.

- Clientes repetitivos: Como la palabra mismo lo indica son clientes que realizan compras muy repetitivas cada día, semana o incluso meses. A este tipo de clientes se les debe dar una atención personalizada, de

esta manera ellos aumentan su nivel de compra.

- Clientes habituales: Sus compras son casi frecuentes, ósea no son muy repetitivas. A ellos también se les debe dar una atención de calidad para que en un futuro su nivel de compra sea más habitual.
- Clientes ocasionales: Estos tipos de clientes son los que realizan compras de una manera poco habitual, el servicio para ellos también debe ser el apropiado.

Clasificación de los tipos de clientes según su comportamiento: En este tipo de clasificación nos damos cuenta como es el cliente al momento de realizar una compra, ya sea por su personalidad o su actitud.

- Clientes Impulsivos: Ellos se dejan llevar de sus impulsos para realizar una compra. Adquieren lo que desean en el momento.
- Clientes compulsivos: Este tipo de clientes realizan compras de manera inapropiada, ósea que compran cosas no necesarias.
- Clientes racionales: Son clientes que compran solo lo necesario, ellos buscan las características del producto para saber si la compra es o no necesaria.

Segmentación de los clientes

Una vez realizada la clasificación de los clientes que son necesarios para esta investigación se debe segmentarlos de una forma apropiada.

- Se debe realizar una segmentación de clientes de esta manera se reduce la tasa de clientes que desean abandonar los servicios.
- Segmentación para optimizar o aumentar ventas medias: Para poder aumentar estas ventas se debe tener en cuenta que es lo que busca el cliente en el producto para poder realizar la compra, de esta manera se puede saber si la estrategia está teniendo buen resultado.
- Segmentación para lanzar nuevos productos o servicios: Cuando se lanza un producto o servicio al mercado se debe conocer si los

segmentos se beneficiaran de este lanzamiento y que la estrategia que se aplico es la más conveniente.

- Segmentación basada en el histórico del producto asociado en las transacciones de los clientes: Cuando un producto tiene una oferta agradable para los clientes y de esta manera nuestras ventas tienden a incrementarse.

Definición de satisfacción del cliente

“Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2005, párr.5).

Elementos de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente consta de 3 elementos

- El rendimiento percibido: Si el cliente compra un producto o servicio siempre va a querer que el resultado sea lo que él esperaba.
- Las expectativas: El cliente espera que el producto o servicio tenga lo que él estaba buscando.
- Los niveles de satisfacción: Se dan después de la compra de un producto o servicio y existen tres niveles:
 - Insatisfacción: El producto o servicio no es del agrado del cliente.
 - Satisfacción: El producto o servicio cumple con lo que el cliente estaba buscando.
 - Complacencia: El producto o servicio sobrepasa las expectativas del cliente.

Definición de fidelización del cliente

“Es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente” (Franco, 2018, párr.3).

Elementos de la fidelización del cliente

La fidelización consta de cuatro elementos:

- **Personalización:** Es cuando los colaboradores de las empresas ofrecen a sus clientes una atención personalizada y esto hace que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio recibido.
- **Diferenciación:** Es cuando las empresas crean algo nuevo que las diferencian de la competencia, pero no perdiendo su identidad.
- **Satisfacción:** El cliente siempre debe sentirse satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido, ya que este es el punto clave para la fidelización.
- **Habitualidad:** Es cuando el cliente realiza compras con frecuencia hacia una sola empresa. Este elemento es importante y fundamental para la fidelización.

Importancia del cliente

Si se les brinda a los clientes un servicio de calidad, ellos sienten que son importantes para la organización, esto se debe de ver reflejado en el desempeño de los colaboradores de la organización, en el compromiso que deben de tener para que la atención sea de una manera adecuada, así los clientes se van a sentir siempre satisfechos. “Los clientes siempre están valorando constantemente las diferentes opciones que les ofrece la competencia, pero cuando se logra fidelizar a los clientes estos mantienen una relación estable con la empresa sin valorar las ofertas que provienen de la competencia” (del toro, 2015, p. 79).

Clasificación de los servicios

Los servicios son actividades económicas y se los puede clasificar de la siguiente manera:

Servicios Superiores

- **Servicios Financieros:** Son los servicios que prestan las entidades financieras como los bancos, las bolsas de valores y las aseguradoras.
- **Servicios a las Empresas:** Los bufetes de abogados, publicidad, diseño gráfico etc. Estos brindan apoyo de manera moral y física a las personas.

Servicio al Consumidor

- **Servicio de educación, salud y bienestar:** Las escuelas, centros de salud, MIES, y universidades ellos prestan su servicio a las personas naturales.
- **Servicio de recreación:** En este grupo entran los parques, cines, museos, etc. Para que las personas puedan recrearse.
- **Servicios Personales:** Son las estéticas, spa, tintorerías, etc. El personal se dedica a la atención única de un solo cliente.
- **Servicios de Reparación:** Estos servicios van dirigidos tanto para los consumidores como para las empresas, ya que son más especializados.

Las cuatro C del servicio

El cliente es el punto principal para que toda organización surja de una manera adecuada, damos a conocer las cuatro C del servicio.

- **Cliente:** Si el producto lanzado al mercado es de buena calidad, esto hace que el cliente se sienta satisfecho con el producto adquirido.
- **Costo:** El valor con el que la empresa lance el producto al mercado debe de ser asequible para el consumidor.
- **Conveniencia:** El producto debe ser colocado en un espacio agradable y en el momento oportuno para que tenga la atención necesaria del cliente.

- **Comunicación:** Debe existir una comunicación clara y apropiada ente el vendedor y el cliente, para que este pueda despejar todas sus dudas respecto al producto o servicio que está solicitando

El ciclo del servicio

Es un proceso por el cual el cliente pasa evaluando como va experimentándose el servicio, por eso “cuando la competencia sea capaz de proporcionar a los clientes fieles la posibilidad de evaluar otras ofertar de servicios como alternativas, este podría experimentar nuevas experiencias, siempre que se haya dejado de gestionar adecuadamente las expectativas siempre crecientes de los clientes” (del toro, 2015, p. 79).

La gerencia y los colaboradores de una empresa siempre deben de ver al servicio como lo ven los clientes, ya que el ciclo del servicio es una técnica para que este fluya de manera adecuada. **Ver figura 2** Ciclo del Servicio



Figura 3. Ciclo del Servicio.

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.

Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

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: Proceso del servicio: Como la palabra mismo lo indica es un “proceso” que deben cumplir las empresas para que el servicio que están ofreciendo llegue a sus clientes de una manera rápida y satisfactoria, para que esto suceda todo el personal tiene que poner de su parte al momento de la atención al cliente.

Variable dependiente: Comportamiento del número de Clientes: Se refiere a la rotación de clientes que está teniendo la empresa, para que exista un

volumen alto de clientes en una empresa, esta debe de ofrecer un servicio de calidad así ellos se van asociando más con la empresa.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (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 González, 2007, p.4).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “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” (p.97).

Servicio: Según del Toro (2016) el 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” (p. 40).

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

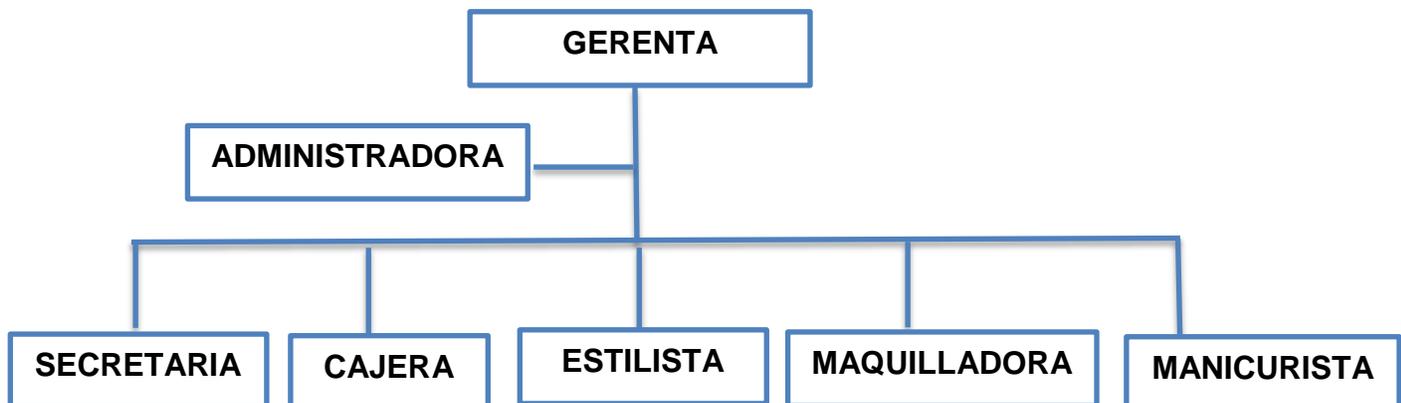
Proceso: Según lo planteado por (Nogueira , Medina, & Nogueira, 2020, párr.5) definen al proceso como “Secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas en salidas o resultados 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”.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Gabinete de belleza “Jozelinne”
- **Fecha:** 5 de febrero del 2019
- **Objeto social:** Ofrecer servicio de belleza a los usuarios
- **Misión:** El Gabinete de Belleza “Jozelinne”, está enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles un servicio de calidad con un personal altamente capacitado que superen las expectativas de los clientes.
- **Visión:** Ser un Gabinete de Belleza reconocido en el mercado, siempre innovando y conociendo lo último en tendencia que exista en la actualidad.
- **Valores:** El Gabinete de Belleza “Jozelinne” cuenta con los siguientes valores.
Respeto-Responsabilidad-Cortesía y Amabilidad.

Estructura Organizativa.



Plantilla total de trabajadores por categoría ocupacional

PLANTILLA DE TRABAJADORES	CARGO OCUPACIONAL
Mercedes Bermeo	<p>Gerente: Se encarga de supervisar lo que se va hacer a diario en el gabinete.</p> <p>Controla que los pedidos de los productos lleguen a tiempo y en buen estado.</p> <p>Tiene un registro de los costos, ingreso y gastos actualizados.</p>
Jozelinne Rivera	<p>Administradora: verifica que los clientes estén recibiendo una atención adecuada.</p> <p>Controla que los trabajadores lleguen a tiempo a su puesto de trabajo.</p> <p>Observa que todo se encuentre en perfecto estado para brindar a los clientes un servicio adecuado.</p>
Melanie Sosa	<p>Secretaria: Verifica la agenda para separar turnos a los clientes.</p> <p>Da a conocer a los clientes si existen promociones o descuentos en el servicio.</p> <p>Se encarga de tener una ficha actualizada con los datos de los clientes.</p>
Sabina López	<p>Cajera: Realiza el cobro a los clientes por el servicio que se les va a ofrecer.</p>
María José López	<p>Estilista: Realiza los cortes de cabello tanto a las mujeres, hombres y niños.</p> <p>Realiza peinados para todo tipo de ocasión, tintura el cabello, tratamientos capilares y planchados.</p>
María García	<p>Maquilladora: Realiza todo tipo de maquillaje para toda ocasión.</p>
Katuska Cabrera	<p>Manicurista: Realiza manicure y pedicure, con y sin diseño.</p>

Clientes: Nuestros clientes son los ciudadanos que viven en sur de la ciudad de Guayaquil específicamente los de la parroquia Ximena.

Proveedores: Tenemos como proveedores a Almacén DIPASO, WELLA y D´ Mujeres.

Competidores: Peluquería “Roxana”, Estilos “Peter” y Centro de belleza “Nancy”.

Principales productos o servicios: El Gabinete de Belleza “Jozelinne” cuenta con diferentes servicios como: cortes de cabellos para damas y caballeros, tinturado, peinados, pintados de uñas de pies y manos y maquillaje profesional.

También contamos con la venta de productos para cabellos, uñas y maquillaje.

Planilla de los Ingresos y Gastos del Gabinete de Belleza “Jozelinne”

INGRESOS MENSUALES	
Febrero	6.392
Marzo	6.392
Abril	7.430
Mayo	7.900
Junio	5.200
Julio	4.900
Agosto	6.600
Septiembre	7.100
Octubre	7.000
Noviembre	7.900
Diciembre	12.900
Total	79.804

GASTOS/ DICIEMBRE	
Servicio básico	200
internet	40
Compra de insumos	1000
Pago / colaboradores	8.400
TOTAL	9.640

GASTOS HASTA NOVIEMBRE	
Servicio básico	120
internet	40
Compra de insumos	500
Pago / colaboradores	4.200
TOTAL	53.460

Total/Gastos	63.100
--------------	---------------

Ingresos- Gastos	
79.804 – 63.100=	16.704

3.2. Diseño de investigación

Existen dos formas de conocer el diseño de investigación: Sentido Amplio y en un Sentido Especifico.

En el sentido amplio se realiza un procedimiento donde se abarca todo el proceso de investigación, empezando desde el tema a investigar, la formulación del problema y por ultimo las técnicas, herramientas y los criterios de análisis.

En el sentido específico: Se debe realizar actividades periódicas y organizadas, estas deben ajustarse a las características que tengan cada investigación, así sabremos cuales son las pruebas y técnicas que se va a utilizar para obtener y examinar datos.

3.2.1. Tipo de Investigación

Según Hernández-Sampieri (2014) define los diferentes tipos de metodología como:

Descriptivas. “Se 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).

La investigación a realizar es de tipo descriptiva porque se va ha conocer especificamente como es el proceso del servicio que se brinda a los clientes para que se sientan satisfechos.

Correlacionales. “Este 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” (p. 126).

La investigación a realizar es de tipo correlacional porque se va analizar la incidencia del servicio como variables independiente en la satisfacción de los mismos, como variable dependiente, comportamiento de número de clientes, permitira encontrar una mejora en el proceso de atención al cliente.

Explicativas. “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” (p. 128).

Esta investigación es de tipo explicativa porque en dicha investigación se analizarán las deficiencia del proceso de servicio al cliente del Gabinete Jozelinne, lo cual está ocasionando una disminución en el número de clientes del gabinete y también determinará las causas para poder mejorar este indicador del servicio.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Según (Tamayo, 2012, párr.1) define a la poblacion como “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación”.

La población es un conjunto de personas que tienen características en un lugar y tiempo determinado. Cuando se realice una investigación hay que tener en cuenta estas características.

- Homogeneidad: Todas las personas de la población deben de tener las mismas características según las variables que tenga la investigación.
- Tiempo: Es cuando queremos saber si la población que se va a estudiar es de tiempo actual o de hace un tiempo atrás.
- Espacio: Es el lugar específico donde se va a realizar el estudio de dicha población.
- Cantidad: Esta característica señala el tamaño de la población a investigar, es necesario conocer el tamaño de la población ya que esta puede fijar o afectar al tamaño de la muestra.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC indica que, en Guayaquil, específicamente en la Parroquia Ximena existe una cantidad de 546.254 habitantes.

Muestra:

“Una muestra es una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población” (Rojas, 2011, p.55).

La muestra es una pequeña parte representativa de la población, con esta pequeña parte se realiza estudios para conocer las características de la población.

Existen diferentes tipos de muestreo.

- Aleatoria: La selección se la realiza al azar y se puede incluir a cada miembro.
- Estratificada: En este tipo de muestro, se incluye subgrupos que tengan características específicas: religión, sexo, edad, nivel académico, etc.

- Sistemático: En este tipo de muestreo se da a conocer criterios o se establecen patrones cuando se va a seleccionar la muestra.

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

En donde,

N = 546.254 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.85$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99 %	2.58
5	95 %	1.96
10	90 %	1.645

%	Valor d
90	0.1
95	0.05
99	0.001

Figura 4. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(546.254) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(546.254-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 385$$

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Esta investigación tiene tres tipos de investigación. Decimos que es una investigación descriptiva porque va a dar a conocer de una forma más detallada y específica cómo se está prestando el servicio en nuestra empresa, también decimos que es una investigación correlacional porque hay dos variables en nuestra empresa, tenemos la satisfacción del cliente y el comportamiento del número de clientes, que permitirá descubrir una mejora en el servicio.

También es una investigación explicativa porque se va a dar a conocer las causas y efectos que están afectando a nuestra empresa para poder brindarles un servicio de calidad. Para saber cuál es nuestra población que va a ser investigada se obtienen datos del INEC dependiendo en qué provincia y sector está situada la empresa.

Después se realiza una encuesta y se tabulan las preguntas, luego se realiza una entrevista, donde las preguntas van dirigidas al personal directivo para conocer cómo ellos van a darle solución a los problemas que se obtuvieron mediante la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Según Rodríguez (2008) “las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación” (p.10).

Las técnicas de una investigación son maneras o recursos que el investigador adquiere para conocer cuáles son las falencias que existen, estas técnicas deben de contar con un instrumento de apoyo para archivar información.

Encuesta

Según Rojas (2011) señala que la encuesta “es la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin” (p.63).

La encuesta permite al investigador recopilar información que es brindada por parte de los habitantes de un lugar en específico, para conocer cuáles son las situaciones, problemas, experiencias, etc. Esto se realiza mediante un cuestionario de preguntas.

Durante 15 días del mes de agosto acudía con frecuencia al Gabinete de Belleza “Jozelinne” para realizar la encuesta a los clientes que visitaban el lugar. Empecé preguntándoles a los clientes si les podía realizar una encuesta, ellos muy amablemente nunca se negaron, fui exponiendo cada pregunta del

cuestionario y ellos me respondían, también tomaba apuntes de algunas cosas que el usuario me comentaba para poder brindarles a los directivos dicha información, y es así que mediante esta técnica se pudo conocer cómo los clientes se sentían con el servicio que el Gabinete les brindaba. De tal manera que exista un cambio en el servicio para que no haya un déficit de clientes.

Entrevista

“La entrevista es una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permite recoger las opiniones y puntos de vista de dichos participantes o, eventualmente, según objetivos, intercambiar con ellos en algún campo” (Rojas, 2011, p.64).

La entrevista se la ejecuta mediante un entrevistador y algunos colaboradores de forma oral. Con esta técnica se puede conocer los criterios y perspectivas de los colaboradores para realizar los cambios pertinentes en algunas áreas de la empresa.

Para la realización de la entrevista solicite una cita previa con el gerente, conversamos sobre algunos temas, y en especial le formule las preguntas que había realizado para dicha entrevista. Fue un momento agradable ya que él se portó muy sociable y amable, él se encuentra consiente que hay que realizar algunos cambios en el servicio para que el Gabinete no presente con el tiempo un bajo rendimiento. El gerente me comento que se sentía gratificado ya que había escogido su negocio para realizar esta investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Ítems No. 1.



Figura 1 Servicio que brinda el local

Análisis

El 60% de las personas encuestadas están en totalmente desacuerdo que el gabinete brinda los mejores servicios, el 20% está en desacuerdo con el servicio brindado, el 12% indica la indiferencia que el cliente le ha prestado al servicio que se les brinda, el 5% de las personas encuestadas indicaron que el gabinete brinda un buen servicio y por último solo un 3% de clientes están totalmente de acuerdo que nuestro gabinete brinda los mejores servicios.

Interpretación.

A partir de estos resultados dados en la encuesta, se puede evaluar que el gabinete de belleza no está brindando un buen servicio, al darse un total del 92% en los rangos de totalmente desacuerdo, desacuerdo e indiferente, es aquí donde los directivos deben buscar una solución adecuada para mejorar el servicio, como dándoles al personal charlas de servicio al cliente.

Ítems No 2

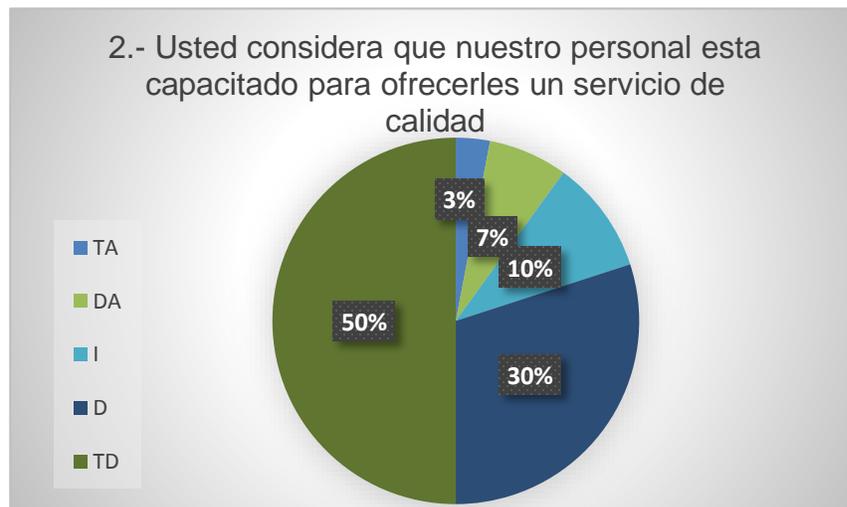


Figura 2 Personal capacitado

Análisis

El 50% de las personas encuestadas opinaron que están totalmente en desacuerdo que el personal está capacitado para ofrecerles un servicio de calidad, el 30% indica un desacuerdo con el servicio que nuestro personal les ofrece, el 10% de los clientes muestran indiferencia ante esta situación, mientras que un 7% están de acuerdo que nuestro personal está capacitado para ofrecerles un buen servicio y solo un 3% está totalmente de acuerdo con el personal capacitado.

Interpretación.

Con los resultados obtenidos en la encuesta nos podemos dar cuenta que el personal no se encuentra lo suficientemente capacitado para brindarles a los clientes un servicio de calidad, obteniendo un 90% en los rangos de totalmente desacuerdo, de acuerdo, indiferente, es aquí donde el gerente debe realizar capacitaciones, charlas, cursos con frecuencia para el personal.

Ítems No 3

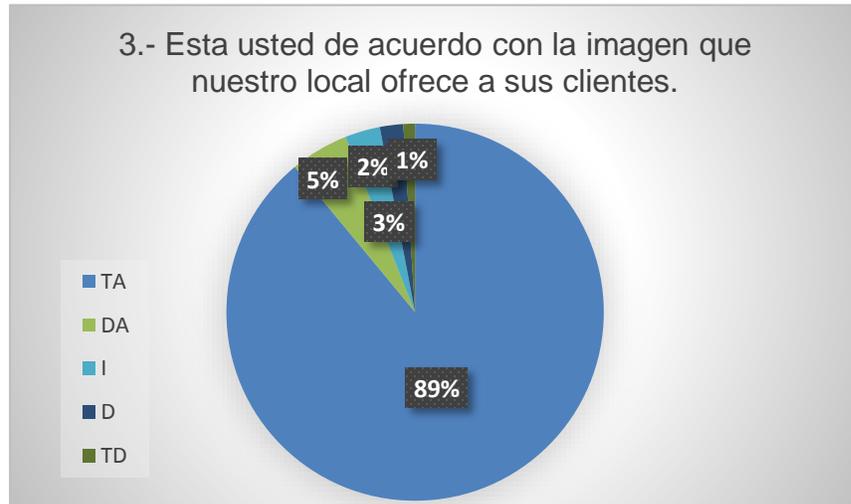


Figura 3 Imagen del local.

Análisis

El 89% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la imagen de nuestro local, el 5% están de acuerdo, el 2% muestran indiferencia a este tema, el 3% están desacuerdo con la imagen del local, por último solo el 1% están en totalmente desacuerdo con la imagen del local.

Interpretación

Obteniendo los resultados de la encuesta podemos observar que el gabinete de belleza tiene una buena imagen frente a los clientes, al darse un total del 94% en los rangos de totalmente de acuerdo y de acuerdo, los directivos siempre deben de estar innovando con la imagen del gabinete para que este porcentaje siempre se mantenga o mejor aún que suba.

Ítems No 4

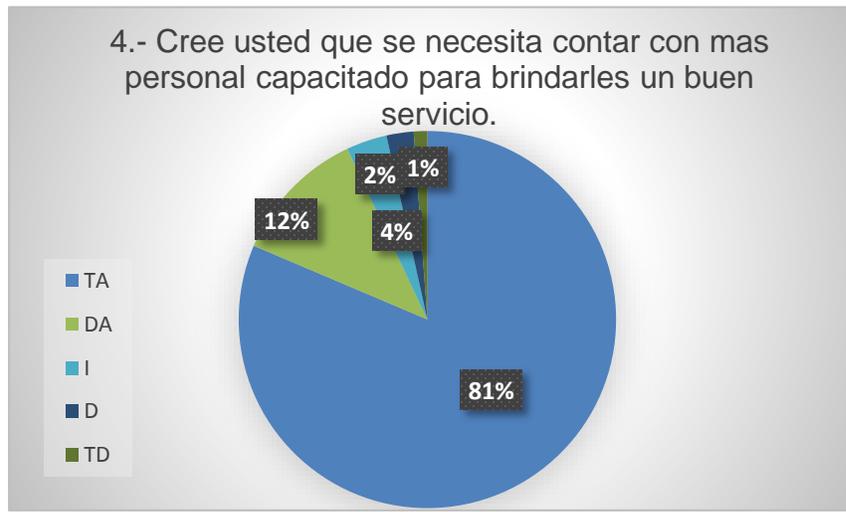


Figura 4 Imagen del local.

Análisis

El 81% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se necesita más personal capacitado, el 12% está de acuerdo con esta medida, el 2% muestra indiferencia frente a este tema, el 4% está en desacuerdo y el 1 % está en totalmente desacuerdo que se contrate más personal capacitado.

Interpretación

Con los resultados obtenidos en la encuesta se observa que el gabinete de belleza debe contratar más personal capacitado para brindarles a sus clientes un buen servicio, ya que hay un total del 93% en los rangos de totalmente de acuerdo y de acuerdo, por este motivo los directivos deben de realizar una minuciosa contratación de personal que estén capacitados para que laboren en el Gabinete de Belleza.

Ítems No 5



Figura 5 Adquisición de productos, maquinas e instrumentos

Análisis

El 69% de las personas encuestadas están en totalmente de acuerdo que se adquiera más productos, maquinas e instrumentos, mientras que el 15% está de acuerdo con lo establecido, el 8% muestra indiferencia ente este tema, el 5% está en desacuerdo que hay que adquirir más productos y el 3% esta es totalmente desacuerdo con esta adquisición.

Interpretación

Con los datos obtenidos antes los resultados de la encuesta se pueden observar que existe un total del 84% en los rangos de totalmente de acuerdo y de acuerdo para la adquisición de más productos, maquinas e instrumentos en el local, es así que los directivos deben de tener un capital suficiente para la compra de más productos.

Ítems No 6

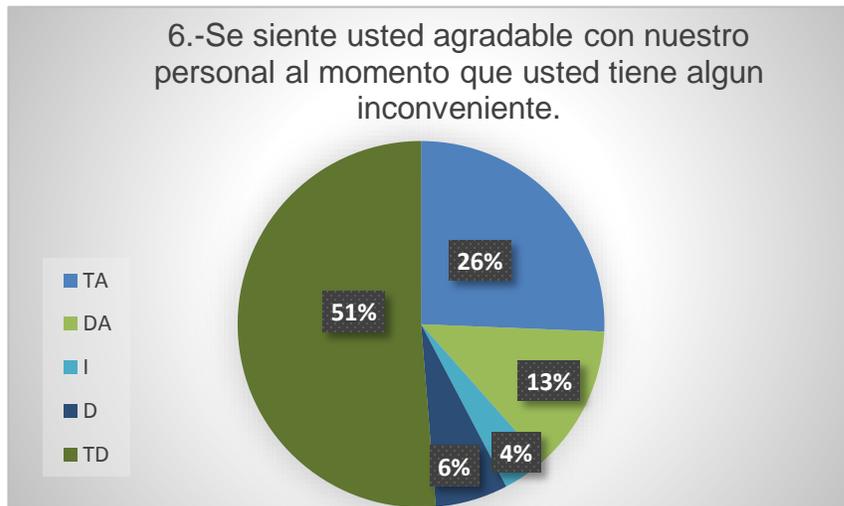


Figura 6 Trato del personal al cliente frente a un problema

Análisis

El 51% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el trato que brinda el personal cuando frente a un inconveniente, por otro lado el 6% está en desacuerdo, el 4% se muestra indiferente ante este tema, mientras que el 13% está de acuerdo con el trato brindado y por último el 26% si se siente agradable con el personal cuando se les presenta algún inconveniente

Interpretación

Ante los resultados obtenidos en la encuesta se puede evaluar que el personal que trabaja en el gabinete de belleza no les ofrece a sus clientes solución cuando ellos se encuentran en algún problema, dando un total del 61% en los rangos de totalmente desacuerdo, desacuerdo, insuficiente es por esto que los directivos deben de buscar una solución frente a este problema, dándole a su personal charlas del buen trato a los clientes.

Ítems No 7



Figura 7. Atención al Cliente

Análisis

El 41% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la atención brindada por parte del personal. Por otra parte el 29% está totalmente en desacuerdo con la atención, mientras que el 2% se muestra indiferente ante este tema, el 11% si está de acuerdo con la atención brindada, por último el 17% de los clientes están en total acuerdo con la atención que se les brinda.

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que la atención al cliente no está siendo la mejor en el gabinete de belleza, teniendo como resultado un 72% en los rangos de desacuerdo, totalmente desacuerdo e indiferente, es aquí que los directivos deben de hablar con su personal y decirles que tiene que tener un lenguaje positivo frente a los clientes.

Ítems No 8

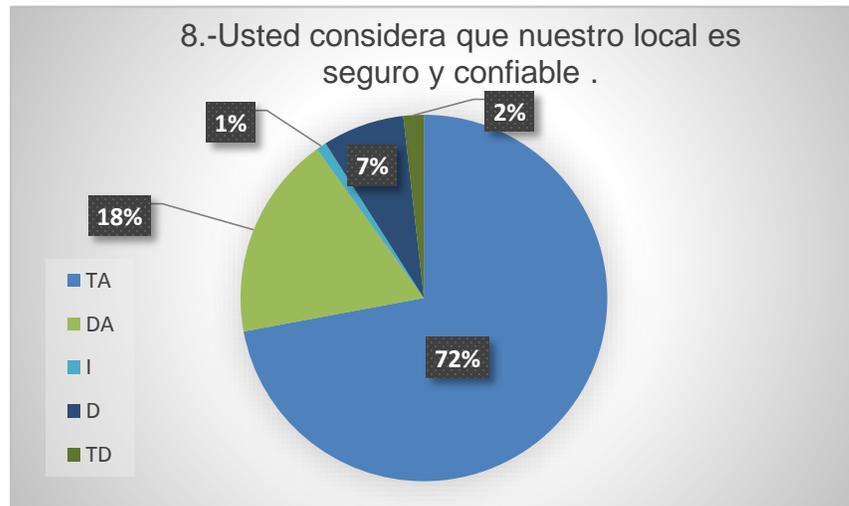


Figura 8. Seguridad en el local

Análisis

El 72% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la seguridad de nuestro local, y el 18% están de acuerdo, mientras que el 1% se muestran indiferentes y el 7% están en desacuerdo con la seguridad, y el 2% están en total desacuerdo con la seguridad del local.

Interpretación

Con los resultados obtenidos en la encuesta se puede apreciar que nuestro local es seguro y confiable para nuestros clientes, teniendo un total del 90% en los rangos de totalmente de acuerdo y acuerdo, para que esto continúe los directivos de la empresa deben de estar siempre pendiente que nuestros clientes se sientan seguros en el local.

Ítems No 9

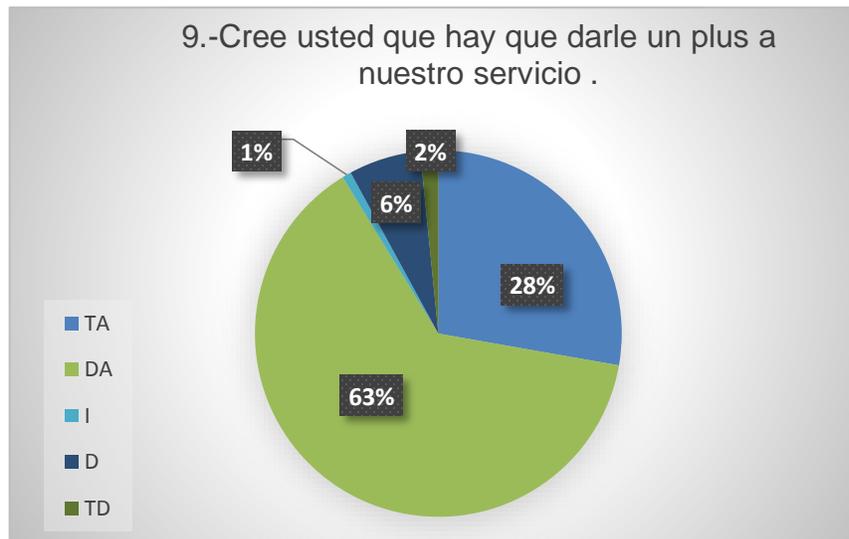


Figura 9. Valor agregado en el servicio

Análisis

El 63% de las personas encuestadas están de acuerdo que hay que darle un plus a nuestro servicio, el 28% están totalmente de acuerdo, el 1% son indiferentes, el 6% están en desacuerdo y el 2% están en totalmente desacuerdo en darle un plus a nuestro servicio.

Interpretación

Teniendo los datos de las encuestas realizadas se puede observar que al servicio que brinda el Gabinete de belleza hay que darle un plus porque se obtuvo un total del 91% en los rangos de acuerdo y totalmente de acuerdo, por este motivo los directivos tienen que conocer todo lo nuevo que hay en el mercado dependiendo del servicio que ellos brindan.

Ítems No 10

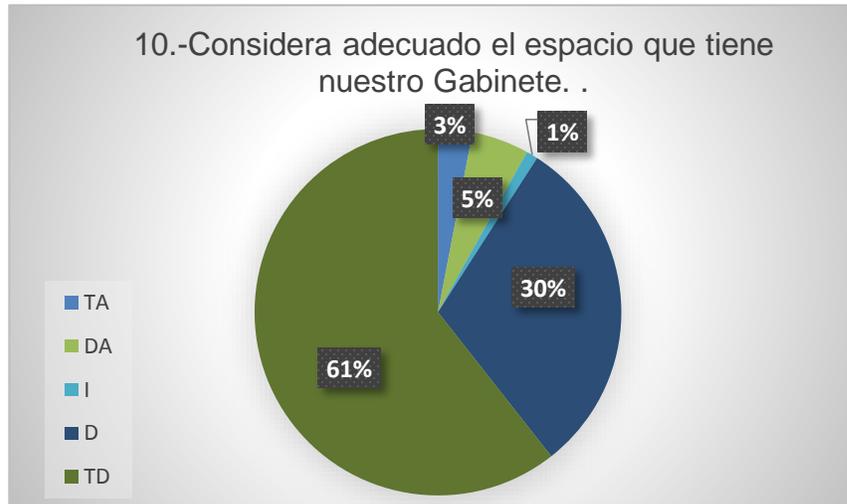


Figura 10. Espacio en el Gabinete

Análisis

El 61% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo con el espacio que existe en nuestro local, el 30% está en desacuerdo, el 1% son indiferentes, el 5% está de acuerdo con el espacio, mientras que el 3% está totalmente de acuerdo.

Interpretación

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede evaluar que el gabinete no cuenta con un espacio adecuado para recibir a los clientes, dado un total del 92% en los rangos totalmente desacuerdo, indiferente y desacuerdo. Es por eso que los directivos deben de buscar maneras para ampliar el negocio o alquilar un espacio más grande, para no perder a la clientela.

Ítems No 11

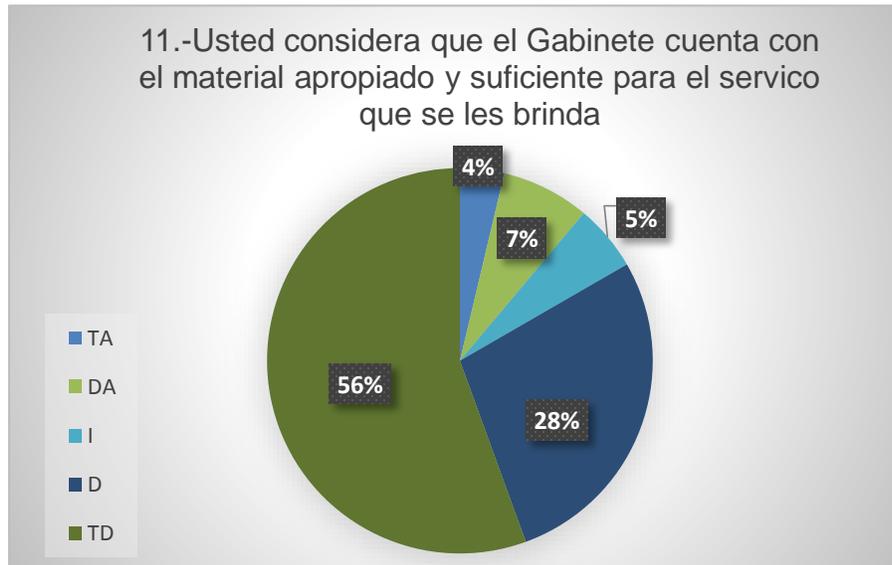


Figura 11. Materiales adecuados para el servicio

Análisis

El 56% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el material que se utiliza en el gabinete, el 28% están en desacuerdo, el 5 son indiferentes, el 7% están de acuerdo y el 4% están totalmente de acuerdo con el material utilizado.

Interpretación

Con los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que el gabinete no cuenta con el material apropiado ni suficiente para el servicio que está brindando, es por esto que los directivos tienen que buscar otro tipo de material que sea de buena calidad y adquirir lo suficiente para brindar un buen servicio.

Ítems No 12

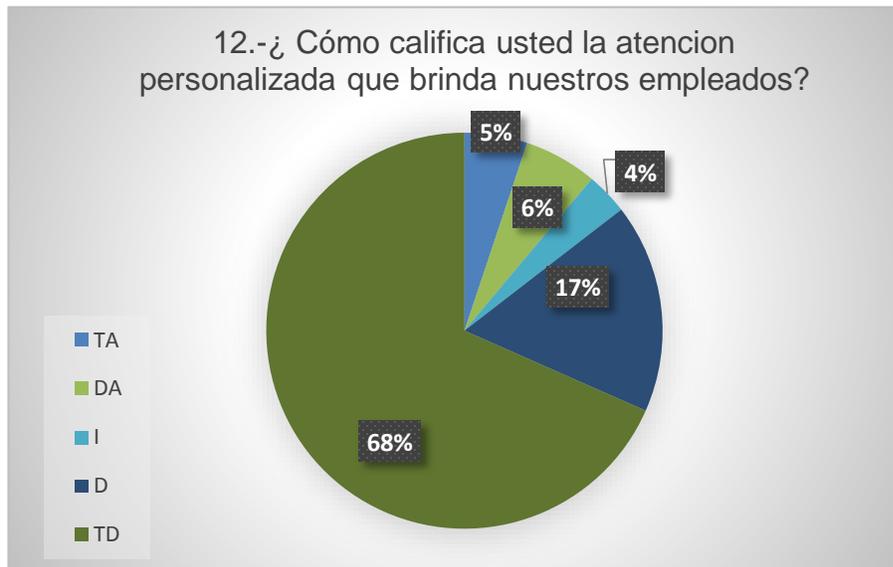


Figura 12. Atención Personalizada

Análisis

El 68% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo con la atención personalizada, el 17% se encuentran en desacuerdo, el 4% se muestran indiferentes, el 6% están de acuerdo y el 5% están totalmente de acuerdo con esta atención.

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que la atención personalizada por parte de los empleados hacia los clientes no es tan buena ya que dio un total del 89% en los rangos de totalmente desacuerdo, indiferente y desacuerdo, los directivos deben de buscar una solución rápida para este problema, dando capacitaciones referentes a la atención al cliente.

Ítems No 13

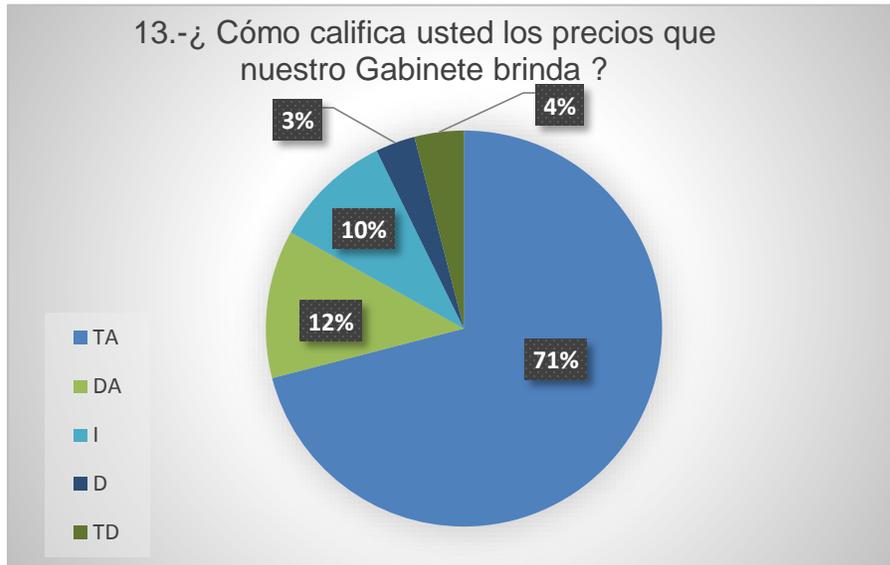


Figura 13. Precios de los Servicios

Análisis

El 71% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con los precios que hay en el gabinete, el 12% está de acuerdo con dichos precios, el 10% se muestran indiferentes ante este tema, el 3% están en desacuerdo y el 4% están totalmente en desacuerdo con los precios.

Interpretación

Mediante la realización de la encuesta se obtuvo el siguiente resultado, que los precios que brinda el Gabinete son cómodos para sus clientes, dando así en total del 83% en los rangos de acuerdo y totalmente de acuerdo, es por esto que los directivos deben de seguir ofreciendo descuentos, promociones y no subirle el precio al servicio que están brindando.

Ítems No 14

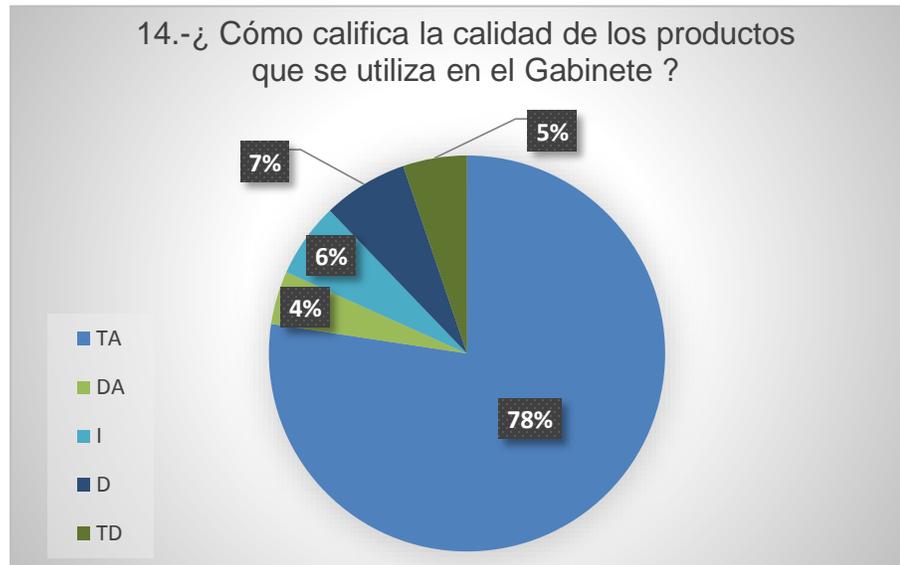


Figura 14. Calidad de los Productos

Análisis

El 78% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la calidad de productos que hay en el Gabinete, el 4% están de acuerdo, el 6% se muestran indiferentes ante este tema, el 7% están en desacuerdo y el 5% están en totalmente desacuerdo con la calidad de los productos.

Interpretación

A partir de estos resultados obtenidos en la encuesta se puede evaluar que el Gabinete de Belleza cuenta con productos de calidad dando un total del 82% en los rangos de acuerdo y totalmente de acuerdo, es por esto que los directivos deben de estar pendientes en los productos que llegan al Gabinete, para así no tener un déficit en los clientes.

Ítems No 15

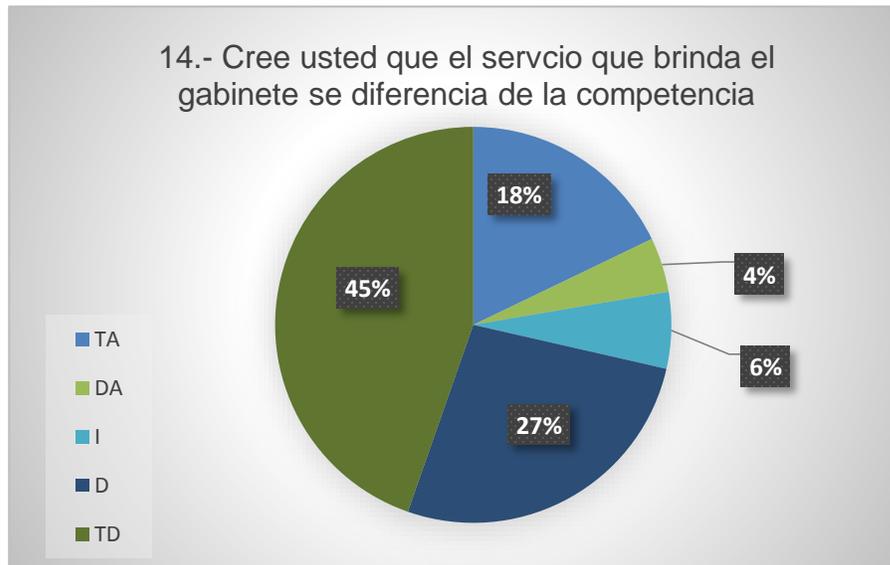


Figura 15. Diferencia entre el Gabinete y la competencia.

Análisis

El 45% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con el servicio que brinda el gabinete es diferente de la competencia, el 27% están en desacuerdo, el 6% se muestran indiferentes, el 4% están de acuerdo y el 18% están totalmente de acuerdo que el servicio que brinda el gabinete es diferente al de la competencia

Interpretación

Los resultados obtenidos mediante la encuesta se pueden evaluar que el gabinete de belleza no muestra ninguna diferencia con su competencia, dando un total del 78% en los rangos de totalmente desacuerdo, indiferente y desacuerdo, es por esto que los directivos deben de añadir al servicio cosas diferentes como ofreciéndole al cliente servicio a domicilio

4.2. Análisis de la entrevista.

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas se realiza el formulario de preguntas para la entrevista teniendo en cuenta las falencias detectadas.

1. ¿Está usted consiente que el gabinete de belleza no brinda los mejores servicios a sus clientes?

Claro que sí, yo sé que el Gabinete no está brindando los mejores servicios a sus clientes. Hay que llevar a cabo un procedimiento para que este problema tenga alguna solución.

2. ¿Cuál es su propuesta para que el Gabinete cuente con un espacio cómodo para recibir a sus clientes?

Mi propuesta es ampliar el local donde ya está funcionando el Gabinete, porque si alquilaríamos un local más grande los costos serian altos porque se debería pagar un alquiler mensual y por lo pronto no se cuenta con lo suficiente para pagar un alquiler.

3. ¿Usted considera que se debe de buscar otros distribuidores para poder contar con productos de calidad?

Por supuesto que hay que buscar otros distribuidores porque ese también es un problema que está afectando el bajo número de clientes que visitan nuestro Gabinete. Hay veces que los productos llegan con daños como es la fecha de caducidad o faltan productos que se han pedido, etc. Por esos motivos se necesita cambiar de distribuidor.

4. ¿Cree usted que se debe aumentar el personal en el Gabinete?

Si se debe aumentar el personal porque hay fechas o días que se necesita atender a un número de clientes muy altos, y con el poco personal que tenemos no se alcanza a poder atender a los clientes y ellos obviamente buscan otros lugares donde la atención se a más rápida y es por eso que también se tiene baja clientela

5. ¿Está usted de acuerdo que se debe capacitar al personal?

Nuestro personal si necesita ser capacitado, porque tiene que estar actualizados en los temas de cortes, uñas, tinturados y maquillaje, para brindarles a nuestra clientela un servicio de calidad así ellos se sentirán satisfechos con el servicio recibido. Es por eso que se está realizando un cronograma para capacitar al personal cada año

6. ¿Qué propondría usted para que el Gabinete se diferencie de la competencia?

Mi propuesta sería en realizar paquetes de promociones o descuentos en los servicios cada 3 meses, otra estrategia sería que nuestros colaboradores presten su servicio a domicilio, dar a conocer los servicios que presta el Gabinete por redes sociales., de esta manera nuestro local se diferencia de la competencia.

Nombre del entrevistador: Andrea Díaz

Nombre de la empresa: Gabinete de Belleza “Jozelinne”

Área: Administrativa

Nombre del entrevistado: Mercedes Bermeo

Cargo que desempeña: Gerente General

Análisis de la entrevista: Mediante esta entrevista se puede apreciar que el Gerente esta consiente que el Gabinete de belleza “Jozelinne” necesita realizar algunos cambios para que no exista un déficit de clientela más adelante, por eso ella piensa en poner en práctica lo más pronto posible dichas estrategias para que el Gabinete no cuente con bajos ingresos.

4.3. Plan de mejoras

4.1.1. Introducción

Hoy en día para las empresas contar con buena calidad en servicio es un elemento importante, porque de esta manera los clientes, colaboradores y directivos se sienten satisfechos con el servicio que están prestando. Ya que el mercado es cada vez más exigente las empresas deben de cumplir con los estándares de calidad los cuales son:

- Mejorar constantemente en el servicio
- Satisfacción del cliente
- La estandarización
- Controlar los procesos

Cada departamento de la empresa también debe de poner en práctica estrategias para que el cliente se sienta satisfecho, y de esta manera la empresa busca mejorar la calidad del servicio. Una de las formas de obtener una mejor calidad es basándose en la norma ISO 9000, con esta norma se busca la estandarización, para que todos los procesos de la empresa cuenten con una mejor calidad.

4.1.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

En un plan de mejora se toma en cuenta algunas estrategias para realizar cambios necesarios a los procesos de la empresa, con este plan se busca que el cliente perciba un mejor servicio, de igual forma este plan debe permitir la verificación de los diferentes puntos que se van a desarrollar.

Para crear un plan de mejoras se toma en cuenta los objetivos que se quiere alcanzar y se en lista una serie de propuestas para poder conseguirlo. Crear un plan de mejoras nos permite conocer cuáles son las causas que está teniendo la empresa que están provocando las debilidades que han sido detectadas, saber cómo se va a realizar el proceso de mejora que se va a

aplicar, analizar hacia qué punto se quiere llegar con la realización del plan. Un plan de mejora está compuesto de diferentes actividades, las cuales están asociadas en cuatro fases.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

En el Gabinete de belleza “Jozelinne” se han detectado algunas debilidades en las diferentes áreas que están causando que los clientes no visiten el gabinete produciendo que existan bajos ingresos. A continuación, se van a en listar las diferentes debilidades con sus respectivas áreas.

DEBILIDADES	AREAS DE MEJORA
1. Mal servicio que se les brinda a los clientes	Atención al cliente
2. Reducción los clientes debido al espacio reducido.	Instalación física.
3. Materiales y Productos inadecuados e insuficientes para el servicio.	Proceso de compra
4. Desarrollar un valor agregado al servicio	Área de marketing.

Paso 2. Detectar las principales causas raíz de cada problema o área de mejora identificada.

Existen causas que están afectando al gabinete de belleza, para poder identificarlas realizamos un árbol de problemas que está presente en el Capítulo I, pero aquí se las va a enlistar

- En el área respecto a la Instalación física se puede observar que el espacio reducido trae como consecuencia que se atiende a menos cantidad de clientes.

- En el área de proceso de compra se detectó que existe un déficit de material, además de productos inadecuados e insuficientes para el servicio.
- En el área de la atención al cliente, la causa detectada fue la mala atención al cliente en el gabinete.
- En el área de marketing se puede apreciar la falta de un valor agregado al producto que se comercializa.

Paso 3. Formular el objetivo.

Ahora bien, ya teniendo identificadas cuales son las áreas de mejora y las causas del problema que existe en el Gabinete se va a redactar los objetivos que van a tener un periodo de tiempo para poder llegar a lograrlos.

Objetivo General

Proponer un plan de mejoras para el servicio que brinda el Gabinete de belleza “Jozelinne”

Objetivos Específicos

- Realizar una capacitación sobre las buenas prácticas y la atención al cliente para el personal que labora en el gabinete de belleza “Jozelinne”.
- Proponer una ampliación del espacio físico que garantice una mejor comodidad para los clientes en el gabinete.
- Establecer procesos que permitan una mejor selección de los productos y materiales para la actividad.
- Realizar paquetes de promociones cada tres meses que permita diferenciarnos de la competencia.

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora

Una vez teniendo identificadas las áreas de mejora, las causas y los objetivos para encontrar una solución al problema que está afectando al Gabinete de belleza, se va a seleccionar las acciones de mejora para la investigación.

AREA DE MEJORA N° 1: Atención al cliente	
Descripción del problema	Mala atención que el personal brinda a los clientes
Causas que provocan el problema	El personal no se encuentra capacitado y entrenado para las actividades que realizan.
Objetivos a conseguir	Realizar una capacitación sobre las buenas prácticas y la atención al cliente para el personal que labora en el gabinete de belleza "Jozelinne".
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar al personal en el área de servicio al cliente y las relaciones interpersonales.• Entrenarlo en las nuevas técnicas de bellezas.
Beneficios esperados	Que el gabinete sea reconocido y que exista más clientes nuevos ya sea por la comunicación de boca a boca, o que los clientes satisfechos brinde una buena referencia, etc.

AREA DE MEJORA N° 2: Instalación física.	
Descripción del problema	Disminución de clientes
Causas que provocan el problema	El gabinete cuenta con un espacio reducido
Objetivos a conseguir	Proponer una ampliación del espacio físico que garantice una mejor comodidad para los clientes en el gabinete.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none">• Acondicionar un área adyacente local con la finalidad de lograr una ampliación del espacio de servicio a los clientes.
Beneficios esperados	Conseguir que los clientes que visitan el gabinete se sientan cómodos al momento de recibir el servicio, y lograr aumentar la clientela.

AREA DE MEJORA N° 3: Proceso de Compra	
Descripción del problema	Déficit de equipamiento y materiales para el trabajo.
Causas que provocan el problema	Los productos y materiales que se adquieren son inadecuados e insuficientes para el servicio.
Objetivos a conseguir	Establecer procesos que permitan una mejor selección de los productos y materiales para la actividad.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer protocolos de compras que garanticen la calidad de los productos y materiales adquiridos. • Realizar la compra de todo el equipamiento necesario para mejorar la calidad del servicio. • Llevar un control de inventario que garantice el stop de los productos y materiales en el almacén.
Beneficios esperados	Saber que los clientes se sintieron cómodos y satisfechos con los productos que se les aplica para cada servicio.

AREA DE MEJORA N° 4: Área de marketing.	
Descripción del problema	Producto poco comercializado.
Causas que provocan el problema	Falta de un valor agregado a la actividad que se realiza para su comercialización.
Objetivos a conseguir	Realizar paquetes de promociones cada tres meses que permita diferenciarnos de la competencia
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por cumpleaños y fechas conmemorativas. • Establecer paquetes de promociones cada tres meses. • Realizar publicidad por redes sociales.
Beneficios esperados	Ser un gabinete reconocido por diferenciarse de la competencia.

Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.

En conclusión, para garantizar estas actividades, se realizará la herramienta 5w 2h, la cual es considerada un modelo de planificación estratégica para definir un plan de mejoras. Antes de diseñar el plan de mejora con la herramienta 5w 2h se va a definir qué y para que se usa esta herramienta.

Según Betancourt (2018) el modelo “5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada. Su aplicación es sencilla y puede realizarse individual o en grupo” (párr. 4).

Tabla 9 Plan de mejora

Objetivo: Proponer mejoras para el servicio que brinda el Gabinete de belleza “Jozelinne” en la ciudad de Guayaquil, en la Parroquia Ximena

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Capacitar al personal en el área de atención al cliente.	Existen clientes insatisfechos con el comportamiento de los colaboradores.	Realizar programas de capacitación por tres meses para solucionar la atención al cliente	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP	15/10/2020 hasta 15/01/2021	Todo el personal de Gabinete	\$1.200,00
Realizar una ampliación en el Gabinete de Belleza	Existe incomodidad para los clientes y por eso hay poca clientela	Acondicionar de un espacio más grande para el Gabinete	Gabinete de Belleza	8/10/2020 hasta 8/01/2021	La Dueña del Gabinete	\$ 2.000,00
Realizar una compra de los productos y materiales necesario para el trabajo	Déficit de los productos y materiales que se utiliza en el Gabinete	Establecer un protocolo de compra para la adquirir de los productos y materiales.	Gabinete de Belleza	Durante todo el año	El Gerente y la administradora	Ninguno

Ofrecer un valor agregado a la actividad que se realiza para su comercialización	Los clientes esperan algún tipo de promoción descuento para sus servicios.	Descuentos por cumpleaños y fechas conmemorativas. Establecer promociones cada tres meses. Realizar publicidad por redes sociales.	Gabinete de Belleza	Durante todo el año	Todo el personal del Gabinete	Ninguno
--	--	--	---------------------	---------------------	-------------------------------	---------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Para la realización de este estudio primero se estableció la fundamentación teórica la cual se utilizó como un elemento principal para elaboración de la investigación de mejora en la atención al cliente.
- Con la realización de encuestas y entrevistas que son los tipos de metodología que se utilizó en esta investigación se pudo conocer el servicio que brinda el Gabinete de Belleza “Joselinne” en la atención al cliente, estos tipos de metodología certifican que los resultados obtenidos tienen autenticidad y veracidad.
- Se realizó un plan de mejora para identificar cuáles eran los problemas que existían en el Gabinete de belleza “Jozelinne” en la atención al cliente y así poder conocer como poder tener un servicio de calidad.

RECOMENDACIONES

- Se les recomienda a los directivos del Gabinete realizar capacitaciones a sus colaboradores para que exista una excelente atención al cliente.
- El Gabinete de belleza “Jozelinne” debe realizar una ampliación de su negocio para que tengan más capacidad de clientes y así no presentar déficits en los ingresos.
- Deben verificar que los productos y materiales que lleguen al Gabinete estén en buen estado y no presenten ningún tipo de inconvenientes.
- Contar con el personal adecuado y brindarles oportunidades de estudio, para que tengan más conocimientos en los temas de belleza.
- Darle un valor agregado al servicio que se presta en el Gabinete, para ser diferentes de la competencia y así obtener más clientes y que se sientan satisfechos.

BIBLIOGRAFIA.

- 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>.
- Barragan, M. (2020). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente>
- 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>
- Cruz Ramirez, J. (2020). *Herramientas Wiki*. Obtenido de <file:///F:/Users/Usuario/Downloads/La%20Calidad.%20Su%20evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica.%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.
- Del Toro Cabrera, A. (2016). *Técnicas de servicio en el restaurante*. Guayaquil, Ecuador: Editorial EDITOGRAN.
- 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.
- 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>

- Ayala Ruiz, L. E. (2019). La Escuela Nórdica. Recuperado de: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc091.htm>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Universidad Católica Boliviana* 34, pp. 181-209
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Navarro, F. (2016). El Modelo EFQM. Criterios de Excelencia Empresarial. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/el-modelo-efqm-criterios-de-excelencia-empresarial/>
- Kloter, P. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Franco, O. (9 de Diciembre de 2018). *Consejos de Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,convierta%20en%20un%20cliente%20frecuente.>
- Barahona López, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de : <https://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizacion-del-cliente-y-sus-elementos.html>
- Hernandez, J. (s.f.). La Localización de las Actividades de los Servicios Superiores en el Centro de la Ciudad. En prensa.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión del Servicio*. Maracaibo: Universidad Rafael Urdaneta. <https://studylib.es/doc/6105871/calidad-en-la-gesti%C3%B3n-de-servicios>
- Oliver. (4 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción. *Revista de la Educación Superior*. Obtenido de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida.

Recuperado de: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Código del trabajo. (19-may.-2017). Registro Oficial Suplemento 167.

Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/C%C3%93DIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Nogueira , D., Medina, A., & Nogueira, C. (2020). *Monografias.com*. Obtenido

de [https://www.monografias.com/trabajos55/modelacion-de-procesos/modelacion-de-procesos.shtml#:~:text=Nogueira%20resumen%20la%20definici%C3%B3n%20de,programados%20\(ouputs\)%20para%20un%20destinatario](https://www.monografias.com/trabajos55/modelacion-de-procesos/modelacion-de-procesos.shtml#:~:text=Nogueira%20resumen%20la%20definici%C3%B3n%20de,programados%20(ouputs)%20para%20un%20destinatario)

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). *Metodología de la investigación*. Bogota. Obtenido de

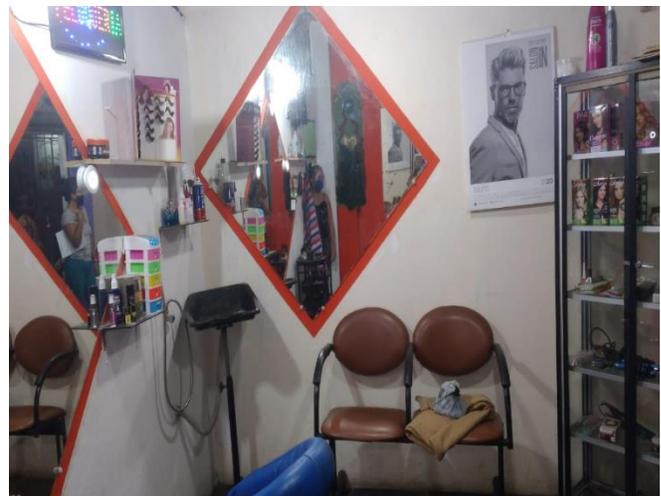
<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

Tamayo. (2012). *Metodología de la investigación, 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](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20(2012)%20se%20denomina%20la)

ANEXO

PONER FOTOS SUYAS TRABAJANDO.



Encuesta.

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) realiza un estudio sobre el servicio al cliente en el Gabinete de Belleza “Jozelinne” 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	Cree usted que nuestro local brinda los mejores servicios					
2	Usted considera que nuestro personal está capacitado para ofrecerles un servicio de calidad					
3	Está usted de acuerdo con la imagen que nuestro local ofrece a sus clientes					
4	Cree usted que se necesita contar con más personal capacitado para brindarles un buen servicio					
5	Usted considera que hay que adquirir más productos, maquinas e instrumentos en nuestro local					
6	Se siente usted agradable con nuestro personal al momento que usted tiene algún inconveniente.					
7	Está usted de acuerdo con la atención brindada por parte de nuestro personal.					
8	Usted considera que nuestro local es seguro y confiable					
9	Cree usted que hay que darle un plus a nuestro servicio.					
10	Considera adecuado el espacio que tiene nuestro Gabinete					
11	Usted considera que el Gabinete cuenta con el material apropiado y suficiente para el servicio que se les brinda.					
12	¿Cómo califica usted a atención personalizada que brindar nuestros empleados?					
13	¿Cómo califica usted los precios que nuestro Gabinete brinda?					
14	¿Cómo califica la calidad de los productos que se utiliza en nuestro Gabinete?					
15	Cree usted que el servicio que brinda el Gabinete se diferencia de la competencia.					

Gracias por su cooperación.

Entrevista.

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas se realiza el formulario de preguntas para la entrevista teniendo en cuenta las falencias detectadas.

- 1. ¿Está usted consiente que el gabinete de belleza no brinda los mejores servicios a sus clientes?**
- 2. ¿Cuál es su propuesta para que el Gabinete cuente con un espacio cómodo para recibir a sus clientes?**
- 3. ¿Usted considera que se debe de buscar otros distribuidores para poder contar con productos de calidad?**
- 4. ¿Cree usted que se debe aumentar el personal en el Gabinete?**
- 5. ¿Está usted de acuerdo que se debe capacitar al personal?**
- 6. ¿Que propondría usted para que el Gabinete se diferencie de la competencia?**

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña: